

**AUTOPOPRAWKA  
PREZYDENTA MIASTA ŁODZI  
z dnia 17 listopada 2016 r.**

**do projektu uchwały Rady Miejskiej w Łodzi w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, dla miasta Łodzi.**

W projekcie uchwały Rady Miejskiej w Łodzi w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, dla miasta Łodzi (Druk Nr 306/2016, projekt z dnia 2 listopada 2016 r.), wprowadza się następujące zmiany:

- 1) w załączniku Nr 1 do uchwały w § 2 w ust. 4 w pkt 8 kropkę zastępuje się średnikiem i dodaje się pkt 9 w brzmieniu:  
„9) tablica informująca o sponsorze lub autorze muralu artystycznego (jedynie dla muralu obejmującego minimum 25% elewacji, na której się znajduje), przy którym została usytuowana, wykonana z przezroczystego lub półprzezroczystego, trwałego i sztywnego materiału o grubości min 0,06 m i powierzchni nie przekraczającej 0,7 m<sup>2</sup>, montowana za pomocą kołków dystansowych.”;
- 2) załącznik Nr 2 do uchwały otrzymuje brzmienie jak w załączniku do niniejszej autopoprawki.

PIERWSZY WICEPREZYDENT MIASTA

*Tomasz Trela*

GŁÓWNY SPECJALISTA / KIEROWNIK ODDZIAŁU ARCHITEKT MIASTA

Jacek Gawel

Bartosz Poniatowski

Marek Janiak  
DYREKTOR  
Biura Architektury Miasta

14.11.2016

P.O. DYREKTORA  
Departamentu Architektury i Rozwoju

*Tomasz Jankubiec*  
Pod wpływem formalno-  
prawnym opinii pomyślnie  
z brzmieniem zgodnym z  
opinią OCm. 14.11.2016r.

Anna Onak-Mirówska

14.11.2016

Załącznik  
do autopoprawki

-----  
Załącznik Nr 2  
do uchwały Nr  
Rady Miejskiej w Łodzi  
z dnia

**Rozstrzygnięcie o sposobie rozpatrzenia nieuwzględnionych przez Prezydenta Miasta  
Łodzi uwag wniesionych do wyłożonego do publicznego wglądu projektu uchwały.**

L.p.	Treść uwagi w brzmieniu zgłoszonym przed podmioty o których mowa w art. 37b ust. 2 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym:	Rozstrzygnięcie Prezydenta Miasta Łodzi	Uzasadnienie rozstrzygnięcia Prezydenta Miasta Łodzi	Rozstrzygnięcie Rady Miejskiej w Łodzi
	Wskazanie zakresu, którego dotyczy uwaga:	Treść szczegółowa uwagi:		
<b>Pan Marcin Kantorek złożył uwagi:</b>				
1.	§ 2 ust. 1 pkt 2	Należy zmienić definicję billboardu, bowiem tą bardzo łatwo obejść poprzez zrobienie niestandardowych wymiarów (np. powierzchni 10m2)	Uwaga uwzględniona częściowo	Wprowadzono modyfikacje w definicji billboardu – „należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, nieoświetloną, oświetloną lub podświetloną o standardowych wymiarach powierzchni ekspozycyjnej w układzie poziomym, w następujących formatach (pozostałe formaty nie są dopuszczone uchwałą)
2.	§ 11 ust. 3	Dla pozostałego obszaru miasta (poza centrum) W PRZYPADKU DOMKÓW JEDNORODZINNYCH należy dopuścić stosowanie plotów z prefabrykatów betonowych oraz siatek i paneli siatkowych w zakresie: <ul style="list-style-type: none"> <li>- nie mogą znajdować się od frontu działki</li> <li>- muszą być w barwach neutralnych (ciemnozielony, antracyt, szary, ew. kremowy)</li> <li>- (w najgorszym wypadku) - dopuszczenie w/w elementów pod warunkiem że stanowią podporę bądź są zastąpione roślinnością (np. bluszczem, winogronem,</li> </ul>	Uwaga nieuwzględniona	Niniejszy projekt uchwały w sprawie ustalenia dla obszaru miasta Łodzi zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów

	<p>trzymielina etc)</p> <p><b>UZASADNIENIE</b></p> <p>Budowa płotu wokół domu to bardzo duża inwestycja. Dla przykładowej działki o wymiarach 50x50 (2500m<sup>2</sup>) budowa płotu niefrontowego to koszt kilkudziesięciu tysięcy zł. Taki płot ma trwałość dużo większą niż okres przejściowy (10 lat). Z racji popularności w/w rozwiązań nie widzę realnej możliwości dostosowania do nowych przepisów. Dla gospodarstw domowych może to być zbyt duży wydatek.</p> <p>Prefabrykаты betonowe ponadto mogą wyglądać tak jak dopuszczone np. płoty klinkierowe (na rynku dostępne są prefabrykаты pokryte płytkami imitującymi cegły klinkierowe).</p> <p>W najgorszym wypadku należy przemyśleć możliwość "zakrycia" roślinnością takich płotów. Np. dopuszczenie w/w płotów pod warunkiem zastąpienia ich roślinnością w min. 60%. Wówczas gospodarstwa domowe mogłyby po prostu na takich płotach zrobić tzw. zielone ściany z roślin pnących.</p> <p>Oczywiście odnoszę to tylko do domków jednorodzinnych znajdujących się na uboczach.</p> <p>W pozostałej części - zwłaszcza w zakresie usuwania śmieć reklamowego popieram projekt.</p>		<p>budowlanych, z jakich mogą być wykonane jak sama nazwa wskazuje, zgodnie z „ustawą krajobrazową”, może określać jedną regulację dla <u>jednego</u> obszaru.</p>	
3.	Pozostała część	Uwaga nieuwzględniona	<p>Pozytywna opinia uniemożliwia uwzględnienie uwagi.</p>	

**Pani Paulina Muras, Good Looking Studio złożyła uwagi:**

4.	<p>W projekcie Uchwały Rady Miejskiej w Łodzi widnieje zapis: (dział II paragraf 5.1.) – ustala się zakaz sytuowania murali</p>	Uwaga uwzględniona częściowo	<p>Murale reklamowe, w odróżnieniu od murali artystycznych są formą, która jak dotąd była stosowana w Łodzi niesłychanie rzadko. Pomogło to zostać miastu</p>	
	<p>Murale reklamowe powinny być traktowane na podobnych lub takich samych zasadach jak billboardy czy siatki reklamowe. Nie zgadzamy się z ich całkowitym wykluczeniem, można ustalić wytyczne, wielkość oraz umiejscowienie lecz nie widzimy zasadności co do dyskryminacji techniki wykonania.</p>			

<p>reklamowych. W obszarze II dopuszcza się jednak: - billboardy o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 18m<sup>2</sup> i jednocześnie zajmujący nie więcej niż ¼ ogólnej powierzchni ściany szczytowej, bez otworów okiennych i detali architektonicznych, w należytym stanie estetycznym i technicznym, w przypadku montażu więcej niż jednego nośnika w obrębie jednej ściany, dopuszcza się wyłącznie jeden wybrany format z zachowaniem spójnej kompozycji wszystkich nośników w obrębie ściany, ze szczególnym uwzględnieniem osi pionowych i poziomych; dopuszcza się</p>	<p>Jako podmiot specjalizujący się w wykonaniu ręcznie malowanych reklam upatrujemy wiele pozytywnych aspektów wynikających z odrodzenia tej formy reklamy, co przedstawialiśmy już Państwu we wcześniejszych pismach. Ciężko jest nam zrozumieć Państwa stanowisko wobec murali reklamowych - jest to ciekawa, artystyczna forma reklamy, wielu mieszkańców, właścicieli nieruchomości w Łodzi zgłasza się do nas z chęcią wynajęcia elewacji właśnie pod mural reklamowy (zamiast siatki reklamowej). Nasze działania w Łodzi są przez Państwo cały czas blokowane. O ile można zrozumieć niechęć miast np. do plakatów, reklam na ogrodzeniach, reklam mobilnych, wlepek i naklejek, które niszczą wizerunek miast, o tyle blokowanie estetycznej formy reklamy ze względu na technikę wykonania jest zupełnie bezpodstawne. <u>Uprzejmie zatem proszę o zezwolenie na umieszczenie murali reklamowych w mieście Łódź przynajmniej na podobnych lub takich samych zasadach jak billboardy czy siatki reklamowe. Uprzejmie proszę również o pozostawienie możliwości umiejscawiania murali reklamowych na terenie Parku Kulturowego ulicy Piotrkowskiej zgodnie z zapisem – kompozycje plastyczne z wkomponowaną treścią reklamową nieprzekraczającą 20% powierzchni kompozycji.</u></p>	<p>uznaną na świecie otwartą galerią „street artu”, w której dzieła artystyczne, malowane na ścianach są odpowiednio eksponowane w przestrzeni miejskiej i cieszą się uznaniem mieszkańców i gości. Dopuszczenie murali reklamowych wprowadziłoby dysharmonię i zburzyłoby dorobek artystyczny, stając się konkurencją dla sztuki ulicznej. W konsultacjach społecznych prezentowane były pozytywne przykłady murali reklamowych, ale też i negatywne – niczym nie różniące się od innej reklamy wielkoformatowej – zaś realizacje, które dotąd w Łodzi miały miejsce nie gwarantują wysokiego poziomu murali artystycznych z wkomponowaną treścią reklamową. Dlatego zasadnym jest utrzymanie zakazu. Wprowadzono jednak dopuszczenie sytuowania nazwy sponsora muralu artystycznego w formie zapisu: „tablice reklamowe, informujące o sponsorze lub autorze muralu artystycznego</p>
--	--	---

<p>jednocześnie nie więcej niż dwa billboardy tego samego formatu. - siatki reklamowe; nieprzekraczające ¼ powierzchni ściany bocznej bez otworów okiennych i detali architektonicznych</p>			<p>autorze muralu artystycznego (jedynie dla murali obejmujących minimum 25% elewacji na której się znajduje), przy którym została usytuowana, wykonaną z przezroczystego lub półprzezroczystego, trwałego i sztywnego materiału o grubości min 0,06 m i powierzchni nie przekraczającej 0,7 m<sup>2</sup>, montowaną za pomocą kołków dystansowych”.</p>	
<p><b>Pan Marek Ćwiek, MANUFAKTURA Apsys Management sp. z o.o., złożył uwagi:</b></p>				
<p>§ 1 ust. 5 – nie występuje</p>	<p><b>§ 1 pkt 5</b> (prawidłowy zapis § 1 ust. 5) Uchwała nie reguluje zasad i warunków dla reklam, tablic reklamowych, urządzeń reklamowych, szyldów, i innych nośników i oznakowań posadowionych na Nieruchomości na podstawie decyzji właściciego miejscowo Miejskiego lub Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków podjętej na wniosek Właściciela Nieruchomości po uprzednim przedstawieniu i akceptacji wizualizacji lokowanego urządzenia czy tablicy przed 31 sierpnia 2016 roku.</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Wojewódzki Konserwator Zabytków posiada kompetencje do podejmowania ostatecznych ustaleń do obszarów objętych wpisem do rejestru zabytków na podstawie ustawy o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami.</p>	
<p>§ 2 ust. 1 2) billboardzie – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, nieoświetloną, oświetloną lub podświetloną o standardowych wymiarach powierzchni ekspozycyjnej w układzie poziomym: a) 9m2 (2,47x3,54m),</p>	<p><b>§ 2 pkt 1</b> (prawidłowy zapis § 2 ust. 1) 2) billboardzie – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, nieoświetloną, oświetloną lub podświetloną o standardowych wymiarach powierzchni ekspozycyjnej w układzie poziomym: a) 9m2 (2,47x3,54m),</p>	<p>Uwaga uwzględniona częściowo</p>	<p>Dopuszcza się jedynie powierzchnie reklamowe na terenie Miasta do wielkości billboardów wskazanych w poszczególnych formatach, jednakże nie większe niż 18 m2 jako formatu właściwego</p>	

	<p>niesświetlona, oświetlona lub podświetlona o standardowych wymiarach powierzchni ekspozycyjnej w układzie poziomym:</p> <p>a) 9m2 (2,47x3,54m),  b) 12m2 (3x4m lub 2,38x5,04m),  c) 18m2 (3x6m);</p>	<p>b) 12m2 (3x4m lub 2,38x5,04m),  c) 18m2 (3x6m);  d) 36m2 (3x12m)</p>		<p>zapewniającego zachowania ładunku przestrzennego.</p>	
<p>7.</p> <p>§ 2 ust. 1</p> <p>30) przestrzeni dostępnej publicznie – należy przez to rozumieć obszar, stanowiący szczególnie tereny placów, parków, zieleńców lub ciągów komunikacyjnych do linii zabudowy wraz z elewacjami frontowymi i szczególnie tereny placów, parków, zieleńców lub ciągów komunikacyjnych do linii zabudowy wraz z elewacjami frontowymi i szczególnie bocznymi budynków oraz elementy zagospodarowania widoczne z tej przestrzeni w odległości nie większej niż 20m.</p>	<p>§ 2 pkt 1 (prawidłowy zapis § 2 ust.1)</p> <p>30) przestrzeni dostępnej publicznie – należy przez to rozumieć obszar, stanowiący szczególnie tereny placów, parków, zieleńców lub ciągów komunikacyjnych do linii zabudowy wraz z elewacjami frontowymi i szczególnie eksponowanymi elewacjami bocznymi budynków oraz elementy zagospodarowania widoczne z tej przestrzeni w odległości nie większej niż 20m.</p>	<p>§ 2 pkt 1 (prawidłowy zapis § 2 ust.1)</p> <p>30) przestrzeni dostępnej publicznie – należy przez to rozumieć obszar, stanowiący szczególnie tereny placów, parków, zieleńców lub ciągów komunikacyjnych do linii zabudowy wraz z elewacjami frontowymi i szczególnie eksponowanymi elewacjami bocznymi budynków oraz elementy zagospodarowania widoczne z tej przestrzeni w odległości nie większej niż 20m.</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Zaproponowane wprowadzenie odległości doprowadziłoby do sytuacji, że reklama ewidentnie „widoczna” z przestrzeni publicznej byłaby wyłączona z regulacji, co mogłoby doprowadzić do nierównego traktowania.</p>	

8.	<p>§ 2 ust. 1 36) reklamie okolicznościowej – należy przez to rozumieć reklamę umieszczaną na okres nie dłuższy niż 21 dni przed wydarzeniem oraz nie dłuższy niż na czas trwania wydarzenia kulturalnego, sportowego, społecznego itp. lub pod patronatem Prezydenta Miasta organizowanymi na obszarze Miasta;</p>	<p><b>§ 2 pkt 1</b> (prawidłowy zapis § 2 ust.1) 36) reklamie okolicznościowej – należy przez to rozumieć reklamę umieszczaną na okres nie dłuższy niż 30 dni przed wydarzeniem oraz nie dłuższy niż na czas trwania wydarzenia kulturalnego sportowego, społecznego itp. lub pod patronatem Prezydenta Miasta organizowanymi na obszarze Miasta oraz do 7 dni po jego zakończeniu;</p>	Uwaga uwzględniona częściowo	Zmieniono definicję: – należy przez to rozumieć reklamę umieszczaną na okres nie dłuższy niż 21 dni przed wydarzeniem oraz nie dłuższy niż na czas trwania wydarzenia wraz z usunięciem 5 dni roboczych po wydarzeniu (łącznie nie dłuższy niż 40 dni kalendarzowych). Dotyczy wyłącznie wydarzeń kulturalnych, sportowych, społecznych itp. lub pod patronatem Prezydenta Miasta organizowanymi na obszarze Miasta.
9.	<p>§ 5 ust. 1 pkt 4 ustala się następujące odległości minimalne dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych: a) 3m od krawędzi jezdni, liczone prostopadłe od krawędzi jezdni z uwzględnieniem wymogów widoczności wynikających z przepisów odrębnych, b) w promieniu 50 m od pomników, miejsc pamięci oraz pomników przyrody, c) w promieniu 10 m od sygnalizacji świetlnej umieszczonej po tej samej stronie drogi, z uwzględnieniem</p>	<p><b>§ 5 pkt 1</b> (prawidłowy zapis § 5 ust.1 pkt 4 ) 4) ustala się następujące odległości minimalne dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych wolnostojących z wyłączeniem totemów: a) 3m od krawędzi jezdni, liczone prostopadłe od krawędzi jezdni z uwzględnieniem wymogów widoczności wynikających z przepisów odrębnych, b) w promieniu 50 m od pomników, miejsc pamięci oraz pomników przyrody, c) w promieniu 10 m od sygnalizacji świetlnej umieszczonej po tej samej stronie drogi,</p>	Uwaga uwzględniona częściowo	Usunięto lit. c), pozostałe litery nie zostały zmienione. Ustawa z dnia 24 kwietnia 2015 r. tzw. krajobrazowa, w art. 37a.ust. 1 określa, iż Rada gminy może ustalić zasady i warunki sytuowania tablic i urządzeń reklamowych, zatem odległości minimalne należy uznać za jedną z zasad i warunków sytuowania. Określenie zasad spełnia



	<p>wymogów widoczności wynikających z przepisów odrębnych, b) w promieniu 50 m od pomników, miejsc pamięci oraz pomników przyrody, c) w promieniu 20 m od znaków drogowych, sygnalizacji świetlnej i znaków SIM umieszczonych po tej samej stronie drogi, d) w promieniu 50 m od początku skrzyżowania, rozumianego jako linia zatrzymania, z wyłączeniem słupów reklamowych i gablów ekspozycyjnych;</p>			<p>warunek ustawowy i nie jest nadmiernym ograniczeniem. Wyznaczenie odległości ma na celu zapewnienie ładu przestrzennego czyli takie ukształtowanie przestrzeni, które tworzy harmonijną całość oraz uwzględnia w uporządkowanych relacjach wszelkie uwarunkowania i wymagania funkcjonalne, społeczno-gospodarcze, środowiskowe, kulturowe oraz kompozycyjno-estetyczne. Nie znajduje uzasadnienia wyłączenie totemów od powyższych zasad.</p>	
10.	<p>c) ekspozyty dopuszcza się jedynie funkcjonowanie z przeznaczeniem do czasowej ekspozycji wyłącznie w czasie trwania imprezy, wystawy lub wydarzenia kulturalnego,</p>	<p><b>§ 7 pkt. 2 2) (prawidłowy zapis § 7 ust. 2 pkt 2 )</b> c) ekspozyty dopuszcza się jedynie funkcjonowanie z przeznaczeniem do czasowej ekspozycji wyłącznie w czasie trwania imprezy, wystawy lub wydarzenia kulturalnego, a w przypadku stoisk promocyjno-reklamowych działalności gospodarczej, jednorazowy czas użytkowania nie będzie przekraczać 30 dni, a przerwa pomiędzy ekspozycjami wynosić będzie min. 2 tygodnie,</p>	<p>Uwaga uwzględniona częściowo</p>	<p>Przyjęto nową definicję ekspozytorów: „ekspozyty - dopuszcza się jedynie jako reklamę okolicznościową, a w przypadku stoisk promocyjno-reklamowych działalności gospodarczej, jednorazowy czas użytkowania nie będzie przekraczać 2 tygodni, a przerwa pomiędzy</p>	

	<p>a w przypadku stoisk promocyjno-reklamowych działalność gospodarczej, jednorazowy czas użytkowania nie będzie przekraczać 2 tygodni, a przerwa pomiędzy ekspozycjami wynosić będzie min. 2 tygodnie,</p>			<p>ekspozycjami wynosić będzie min. 2 tygodnie”, co realizuje postulat wydłużenia czasu ekspozycji dla reklamy okolicznościowej. Równocześnie zmiana niesie za sobą analogiczną zmianę dla Obszaru II.</p>	
<p>11.</p> <p>d) maszty flagowe: - nie dopuszcza się sytuowania masztów flagowych na nieruchomości na której znajduje się budynek zabytkowy lub historyczny oraz w taki sposób, który powoduje przesłonięcie takich budynków na działkach sąsiednich, - dopuszcza się maszty o maksymalnej wysokości do 8 m, - dopuszcza się lokalizowanie jednego masztu lub jednej grupy masztów, liczącej maksymalnie trzy maszty, w granicach jednej nieruchomości, - dopuszcza się flagi zlokalizowane na budynkach zabytkowych jedynie w formie jednolitych co do kształtu i rozmiaru urządzeń reklamowych umiejscowionych prostopadłe do elewacji stanowiących spójnie zaprojektowaną grupę kilku nośników, z nazwą podmiotu gospodarczego, wyłączenie po uzyskaniu pozytywnej opinii właściwego miejscowo wojewódzkiego</p>	<p>§ 7 pkt. 2 2) ( prawidłowy zapis § 7 ust. 2 pkt 2) d) maszty flagowe: - nie dopuszcza się sytuowania masztów flagowych na nieruchomości na której znajduje się budynek zabytkowy lub historyczny oraz w taki sposób, który powoduje przesłonięcie takich budynków na działkach sąsiednich, - dopuszcza się maszty o maksymalnej wysokości do 8 m, - dopuszcza się lokalizowanie jednego masztu lub jednej grupy masztów, liczącej maksymalnie trzy maszty, w granicach jednej nieruchomości, - dopuszcza się flagi zlokalizowane na budynkach zabytkowych jedynie w formie jednolitych co do kształtu i rozmiaru urządzeń reklamowych umiejscowionych prostopadłe do elewacji stanowiących spójnie zaprojektowaną grupę kilku nośników, z nazwą podmiotu gospodarczego, wyłączenie po uzyskaniu pozytywnej opinii właściwego miejscowo wojewódzkiego</p>	<p>Uwaga uwzględniona częściowo</p>		<p>Wprowadzono definicję flag elewacyjnych (flaga) elewacyjna - należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe lub tablicę reklamową, wykonane z miękkiego materiału sytuowane prostopadłe do elewacji, montowane na konstrukcji kotwionej w elewacji między podziałami okiennymi) oraz dopuszczenie jako formę szyldu dla budynków użyteczności publicznej.</p>	

	<p>masztu lub jednej grupy masztów, liczącej maksymalnie trzy maszty, w granicach jednej nieruchomości,</p>	<p>konserwatora zabytków.</p>			
<p>12.</p>	<p>§ 8 ust. 2 pkt 1  a) billboardy o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 18m<sup>2</sup> i jednocześnie zajmujący nie więcej niż 1/4 ogólnej powierzchni ściany powierzchni ściany szczytowej, bez otworów okiennych i detali architektonicznych, w należytym stanie estetycznym i technicznym; w przypadku montażu więcej niż jednego nośnika w obrębie jednej ściany, dopuszcza się wyłącznie jeden wybrany format, z zachowaniem spójnej kompozycji wszystkich nośników w obrębie ściany, ze szczególnym uwzględnieniem osi pionowych i poziomych; dopuszcza się jednocześnie nie więcej niż dwa billboardy tego samego formatu.</p>	<p><b>§ 8 pkt. 2 1)</b> (prawidłowy zapis § 8 ust. 2 pkt 1)  a) billboardy o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 72m<sup>2</sup> łącznie i jednocześnie zajmujący nie więcej niż 1/4 ogólnej powierzchni ściany szczytowej, bez otworów okiennych i detali architektonicznych, w należytym stanie estetycznym i technicznym; w przypadku montażu więcej niż jednego nośnika w obrębie jednej ściany, dopuszcza się wyłącznie jeden wybrany format, z zachowaniem spójnej kompozycji wszystkich nośników w obrębie ściany, ze szczególnym uwzględnieniem osi pionowych i poziomych; dopuszcza się jednocześnie nie więcej niż dwa billboardy tego samego formatu.</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Dopuszcza się powierzchniowo reklamowe na terenie Miasta do wielkości billboardów wskazanych w poszczególnych formatach, jednakże nie większe niż 18 m<sup>2</sup> jako formatu właściwego zapewnającego zachowania ładu przestrzennego.</p>	

	uwzględnieniem osi pionowych i poziomych; dopuszcza się jednocześnie nie więcej niż dwa billboardy tego samego formatu.				
13.	<p>§ 8 ust. 2 pkt 2 g) billboardy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 18m<sup>2</sup>, o wysokości całkowitej 8m, z tolerancją 0,5 m z zastrzeżeniem, że dolna, pozioma krawędź billboardu nie może znajdować się niżej niż 4,5m od poziomu terenu,</li> <li>- określa się minimalne odległości pomiędzy nośnikami nie mniejsze niż 50m,</li> </ul>	<p>§ 8 pkt. 2 2) (prawidłowy zapis § 8 ust. 2 pkt 2)</p> <p>g) billboardy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 36m<sup>2</sup>, o wysokości całkowitej 10m, z tolerancją 0,5 m z zastrzeżeniem, że dolna, pozioma krawędź billboardu nie może znajdować się niżej niż 4,5m od poziomu terenu,</li> <li>- określa się minimalne odległości pomiędzy nośnikami nie mniejsze niż 50m,</li> </ul>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Dopuszcza się jedynie powierzchnie reklamowe na terenie Miasta do wielkości billboardów wskazanych w poszczególnych formatach, jednakże nie większe niż 18 m<sup>2</sup> jako formatu właściwego zapewniającego zachowania ładu przestrzennego.</p> <p>Ponadto odległość 75 m jest właściwa do postrzegania reklam, które przy mniejszych odległościach są nieczytelne jak również nadmiernie nasycają pas przydrożny.</p>	
14.	<p>§ 8 ust. 2 2) w zakresie wolnostojących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, dopuszcza się wyłącznie tablice</p>	<p>§ 8 pkt. 2 (prawidłowy zapis § 8 ust. 2 )</p> <p>2) w zakresie wolnostojących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, dopuszcza się wyłącznie tablice reklamowe i urządzenia reklamowe sytuowane w odległości nie przekraczającej 100m od istniejącej zabudowy, po tej samej stronie drogi, w postaci:</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Zwiększenie odległości dopuszczenia do 100 m dla tablic i urządzeń reklamowych od istniejącej zabudowy po tej samej stronie drogi spowoduje brak ochrony niezabudowanych terenów wokół dróg.</p>	

	<p>reklamowe i urządzenia reklamowe sytuowane w odległości nie przekraczającej 50m od istniejącej zabudowy, po tej samej stronie drogi, w postaci:</p>					
--	--	--	--	--	--	--

**Pan Krzysztof Rutkowski, Clear Channel Poland, złożył uwagi:**

15.		<p>Projekt uchwały wprowadza w Dziale I §2 znaczną ilość nowych definicji, w żadnych innych przepisach prawnych nie występujących, które są nieprecyzyjne i będą rodziły w przyszłości szereg sporów interpretacyjnych.</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Ustawodawca przyznał kompetencje radzie gminy do ustalenia zasad i warunków, których nie da się wprowadzić bez wprowadzenia definicji. Nie są one jednakże sprzeczne z obowiązującym prawem, a jedynie definiują pojęcia, które dotychczas nie miały definicji legalnej dla potrzeb stosowania zasad i warunków określonych w uchwale.</p>		
16.		<p>Ustawa z 24 kwietnia 2015 r, w art. 7 p. 5) ust. 9 definiuje, że „Uchwała, o której mowa w ust. 1, określa warunki i <u>termin</u> dostosowania istniejących w dniu jej wejścia w życie obiektów małej architektury, ogrodzeń oraz tablic i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych, nie krótszy niż 12 miesięcy od dnia wejścia w życie uchwały.” W projekcie uchwały jest podanych kilka terminów, a nie jeden</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Zgodnie z przepisami art. 37a ust. 6 i 9 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym uchwała, o której mowa w ust. 1, może przewidywać różne regulacje</p>		

	termin jak definiuje ustawa.		dla różnych obszarów gminy - z uwagi na możliwość wprowadzenia różnych regulacji dla różnych obszarów, istnieje możliwość różnicowania terminów dostosowania dla różnych obszarów.	
17.		Szereg zapisów uchwały wyznacza nieostre kryteria akceptacji przez władze miasta dla lokalizowania tablic i urządzeń reklamowych. Jako przykład wskazujemy Dział II, rozdział 2, § 8 p 2. pp1) h) – litery, logo i logotypy przestrzenne, drugi akapit (str. 18), gdzie jest mowa o ścianach z elewacją w dobrym stanie technicznym, bez licznych otworów okiennych i detali architektonicznych;. Uważamy, że powinno się unikać sformułowań typu „bez licznych otworów okiennych”, gdyż naszym zdaniem nie będą stanowiły dobrej podstawy do późniejszej bezstronnej oceny przez zainteresowane strony w konkretnej sprawie.	Wprowadzono zmianę : bez licznych otworów okiennych (tj. nie więcej niż 3)	Uwaga uwzględniona częściowo

**Pan Krzysztof Kamiński, Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne, złożył uwagi:**

18.	Dział II Rozdział I § 5 ust. 2 pkt 1) z lit. e Treść: <i>Tablice i urządzenia reklamowe „nie powinny przesłaniać okien pojazdów komunikacji publicznej”.</i>	<b>odstąpienie od zakazu umieszczania reklam na szybach pojazdów, zarówno na bocznych powierzchniach jak i tylnej typu fullback</b> <i>Uzasadnienie:</i> Sprzedaż ww. powierzchni stanowi znaczną część przychodów, jakie MPK-Łódź osiąga z reklam, ponadto szyby są często wykorzystywane w dużych projektach prowadzonych przez Urząd Miasta Łodzi, adresowanych do mieszkańców naszego Miasta, takich jak Budżet Obywatelski czy konsultacje społeczne w sprawie nowego układu komunikacyjnego pod nazwą „Łódź Łączy”.	Dopuszczono reklamę na tylnej szybie autobusów. Reklama umieszczona na pozostałych sztybach pojazdów ogranicza widoczność pasażerów oraz komfort podróżowania. Ponadto konsultacje społeczne wykazały niezadowolone mieszkańców miasta z tego	Uwaga uwzględniona częściowo
-----	--	---	---	------------------------------

<p>publicznej w ramach reklamy transzytowej”</p>	<p>Szczególnie reklama typu fullback nie jest uciążliwa dla pasażerów, nie ogranicza im widoczności (pod tylną szybą autobusu instalowane są siedzenia, a korzystający z nich pasażerowie podróżują zwróceniem przodem do kierunku jazdy, część powierzchni tylnej szyby zajmują klapy obsługowe komory silnikowej). To najpopularniejszy nośnik wykorzystywany w reklamie transzytowej, stosowany w kampaniach prowadzonych przez ogólnopolskie agencje i domy mediowe z uwagi na jego dostępność we wszystkich miastach nie tylko naszego kraju, ale również wielu państwach europejskich.</p>			
--	--	--	--	--

**Pani Tamara Widerak, firma Ströer sp. z o.o. , złożyła uwagi:**

<p>19. Ad. §2 ust.1 pkt 1</p>	<p><u>Wyjaśnienie:</u> Definicja baneru reklamowego w projekcie uchwały, traktuje jako banery również plakaty na wysokiej jakości nośnikach typu backlight. Niezbędne jest dodanie bardziej szczegółowego zapisu. <u>Proponowany zapis:</u> 1) banerze reklamowym – należy przez to rozumieć reklamę, wykonaną na tkaninie lub miękkim tworzywie sztucznym; bez własnej konstrukcji nośnej;</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Wprowadzono zmianę w definicji <b>banera reklamowego</b> – należy przez to rozumieć reklamę wykonaną na tkaninie, miękkim tworzywie sztucznym lub na papierowej folii impregnowanej, z wyłączeniem reklam umieszczanych w gablotach ekspozycyjnych;  Banery posiadają również naciągi na ramie co traktowane jest jako konstrukcja więc proponowana zmiana jest niewłaściwa.</p>	
<p>20. Ad. §2 ust.1 pkt 2</p>	<p><u>Wyjaśnienie:</u> Zapis w projekcie uchwały jest zbyt ogólny i nie uwzględnia tablic i urządzeń reklamowych różnego</p>	<p>Uwaga uwzględniona częściowo</p>	<p>W zakresie tolerancji 5% dodano ustęp w § 2 o treści: „Podawane w uchwale wymiary dopuszczonych</p>	

	<p>formatu oraz nowoczesnej technologii. Proponuje się rozbić punktu na trzy podpunkty, które porządkują parametry tablic i urządzeń reklamowych. Dodatkowo zapisy powinny uwzględniać naturalne różnice w budowie tablic do 5%.</p> <p><u>Proponowany zapis:</u></p> <p>2a) billboardie standardowym – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, nieoświetloną, oświetloną lub podświetlaną o standardowych wymiarach powierzchni ekspozycji w układzie poziomym: a) 9 m2 (2,47x3,54m) +/- 5% , b) 12m2 (3x4m lub 2,38x5,04m) +/-5%, c) 18 m2 (3x6m) +/-5%,</p> <p>2b) billboardzie dużego formatu - należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, nieoświetloną, oświetloną lub podświetlaną o standardowych wymiarach powierzchni ekspozycji w układzie poziomym: a) 32 m2 (4x8m) +/- 5% , b) 36m2 (3x12m) +/-5%, c) 48 m2 (4x12m) +/-5%,</p> <p>2c) billboard cyfrowy – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, którego ekspozycję stanowi elektroniczny wyświetlacz o parametrach technicznych zgodnych z art.42a Ustawy o drogach,</p>		<p>formatów posiadają dopuszczoną tolerancję +/- 5%; obowiązujące w uchwale odległości liczone są od skrajnych elementów konstrukcyjnych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych”.</p> <p>Ponadto dodano w § 2. „, w następujących formatach (pozostałe formaty nie są dopuszczone uchwałą)”; oraz do definicji gabloty ekspozycyjnej w § 2. „, należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe w postaci oszklonej szafki, służące do wystawiania eksponatów oraz zamieszczania reklamy lub informacji, w tym szczególnie City Light Poster (CLP) tj. oszklone, podświetlone urządzenie reklamowe o powierzchni do 3m2, służące do zamieszczania plakatów „Eurosize”, w tym przewijanych plakatów oraz elektronicznych plakatów, o standardowym wymiarze powierzchni ekspozycyjnej 1,2x1,8m;</p>
--	---	--	---



21.	Ad. §2 ust.1 pkt 8	<p><u>Wyjaśnienie:</u>  Wprowadzony w projekcie uchwały zapis nietrwałego związania z gruntem nie ma definicji w prawie budowlanym. Prawo miejscowe powinno unikać zapisów opartych na orzecznictwie sądowym.  <u>Proponowany zapis:</u>  8) ekspozytorze - należy przez to rozumieć tymczasowe urządzenie reklamowe, zawierające reklamę okolicznościową, jak stelaże wystawiennicze, stoiska promocyjno-reklamowe, balony, bramy, namioty dmuchane i stelażowe, flagi, projekcje, transparenty, tarcze, płytki, grafika na chodnikach i elementach architektonicznych, sterowce, reklamę dźwiękową.</p>	Uwaga uwzględniona częściowo	W zakresie zmiany definicji ekspozytora: „projekcje, transparenty, tarcze, płytki, sterowce”. W zakresie zmiany definicji ekspozytora: „projekcje, transparenty, tarcze, płytki, sterowce”. Pojęcie „nietrwałego związania z gruntem” nie jest zdefiniowana w prawie budowlanym, ale z uwagi na liczne orzecznictwa w tym zakresie zostało wprowadzone do projektu uchwały.	
22.	Ad. §2 ust.1 pkt 19	<p><u>Wyjaśnienie:</u>  Meblami miejskimi są również słupy reklamowo-informacyjne, które oprócz treści reklamowych służą również do zamieszczania informacji miejskich. Mogą także, w części, być wykorzystane jako bankomaty, WC, kawiarki itp.  <u>Proponowany zapis</u>  19) meblach miejskich - należy przez to rozumieć formy przestrzenne stanowiące elementy wyposażenia przestrzeni dostępnych publicznie, w tym między innymi: ławki, kosze na śmieci, stojaki na rowery, wiaty przystankowe, słupy reklamowo-informacyjne, elementy</p>	Uwaga nieuwzględniona	„Słup reklamowo-informacyjny” jest niewątpliwie urządzeniem reklamowym. Definicja mebli miejskich została zmodyfikowana: „należy przez to rozumieć obiekty małej architektury, stanowiące elementy wyposażenia przestrzeni dostępnych publicznie, w tym między innymi: ławki, kosze na śmieci, stojaki na rowery, wiaty przystankowe, elementy oświetlenia, separatory itp.”	

		oświetlenia, separatory itp.;			
23.	Ad. §2 ust.1 pkt 30	<p><u>Wyjaśnienie:</u> Przestrzeń dostępna publicznie wymaga bardzo precyzyjnego określenia. Nie tylko z uwagi na porządek reklamowy, ale i ewentualne opłaty i kary. Brak jasno określonej granicy przestrzeni publicznej będzie prowadził do kuriozalnych sytuacji. Na przykład z obszaru I, mogą być widoczne, chociaż już nieczytelne reklamy dopuszczalne w obszarze II.</p> <p><u>Proponowany zapis:</u> 30) przestrzeni dostępnej publicznie – należy przez to rozumieć obszar, stanowiący szczególnie tereny placów, parków, zielenców lub ciągów komunikacyjnych do linii zabudowy wraz z elewacjami frontowymi i szczególnie eksponowanymi elewacjami bocznymi budynków oraz elementy zagospodarowania widoczne z tej przestrzeni w odległości nie większej niż 20 m od krawędzi jezdni.</p>	Uwaga nieuwzględniona	Zaproponowane wprowadzenie odległości doprowadziłoby do sytuacji, że reklama ewidentnie „widoczna” z przestrzeni publicznej byłaby wyłączone z regulacji, co mogłoby doprowadzić do nierównego traktowania.	
24.	Ad. §2 ust.1 pkt 31	<p><u>Wyjaśnienie:</u> W projekcie uchwały brak definicji tablicy informacyjnej, niezbędne jest rozszerzenie opisu pylonu.</p> <p><u>Proponowany zapis:</u></p>	Uwaga uwzględniona częściowo	W § 2 definicja pylonu reklamowego została zmodyfikowana i otrzymała brzmienie – „należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe, mocowane w	

	<p>31) pylonie reklamowym - należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe, mocowane w gruncie bez wyodrębnionej podstawy, charakteryzujące się zwartą strukturą, stanowiące tło dla umieszczonego na nim komponentu kilku bądź kilkunastu tablic informacyjnych, zawierających wyłącznie nazwę firmy, adres i godziny otwarcia, o jednakowych gabarytach, o wysokości do 7 metrów, zlokalizowane bezpośrednio w pobliżu wjazdu na teren prowadzenia działalności gospodarczej lub przy wejściu do budynku;</p>		<p>gruncie bez wyodrębnionej podstawy, charakteryzujące się zwartą strukturą, stanowiące tło dla umieszczonego na nim komponentu kilku bądź kilkunastu sztyldów o jednakowych gabarytach, o wysokości do 7 metrów, zlokalizowane bezpośrednio w pobliżu wjazdu na teren prowadzenia działalności gospodarczej lub przy wejściu do budynku”.</p>	
<p>25. Ad. §2ust.1 pkt 33</p>	<p><u>Wyjaśnienie:</u> Zaproponowana definicja w jednym zapisie ujęła bardzo różne urządzenia. Proponuje się podział na billboardy cyfrowe i pozostałe urządzenia, który jednoznacznie rozdziela różną funkcję umieszczona w jednym zapisie projektu uchwały. <u>Proponowany zapis:</u> 33) reklame emitującej zmienne światło oraz umożliwiającej bieżącą zmianę informacji wizualnej – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, z wyłączeniem billboardów cyfrowych, audiowizualne, o dowolnej technologii, wykonania, wyświetlające treści reklamowe w formie</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Nie wymaga wyodrębnienia jednego rodzaju reklam emitujących światło z pośród pozostałych w kontekście definicji reklamy oraz warunków reklam emitujących światło, zawartych przez ustawodawcę w ustawie z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych.</p>	

		statego lub zmiennego komunikatu lub/i w formie ruchomych obrazów i efektów wizualnych jak projekторы i telebimy.			
26.	Ad. § 2 ust.1 pkt 39	<p><u>Wyjaśnienie:</u> Trwałe lub nietrwałe związanie z gruntem nie jest zdefiniowane w prawie budowlanym. <u>Proponowany zapis</u> 39) reklame wolno stojącej – należy przez to rozumieć tablicę reklamową, urządzenie reklamowe lub sztyd o własnej konstrukcji nośnej, umieszczonej bezpośrednio na gruncie lub posadowionej poniżej poziomu gruntu;</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Pojęcie „nietrwałego związania z gruntem” nie jest zdefiniowana w prawie budowlanym, ale z uwagi na liczne orzecznictwa w tym zakresie zostało wprowadzone do projektu uchwały. Ponadto w § 5 ustalono w przepisach ogólnych zasady dla reklam wolnostojących.</p>	
27.	Ad. § 2 ust.1 pkt 52	<p><u>Wyjaśnienie:</u> Zaproponowana w uchwale definicja terenów zielonych, w połączeniu z dalszymi zapisami, wyłącza praktycznie obszar całego miasta z możliwości lokalizacji reklam. Zieleń towarzysząca komunikacji jest na każdej prawie ulicy, a skwerem można nazwać każdy trawnik. <u>Proponowany zapis:</u> 52) terenie zielonym – należy przez to rozumieć obszary obejmujące lasy, doliny rzeczne, a także obszary cenne przyrodniczo i krajobrazowo, w tym zespoły przyrodniczo-krajobrazowe, rezerваты przyrody, użytki ekologiczne a także zwarte, urządzone kompleksy zieleni wysokiej i niskiej występujące w formie parków,</p>	Uwaga uwzględniona częściowo	<p>Zastąpiono definicję terminem "terenach zieleni - należy przez to rozumieć tereny zgodnie z definicją z ustawy z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody (Dz. U z 2015 r. poz. 1651, 1688 i 1936 oraz z 2016 r. poz. 422)".</p>	

28.	Ad. § 2 ust.3	<p>zielenców oraz skwerów, których powierzchnia jest większa niż 500 m<sup>2</sup>.</p> <p><u>Wyjaśnienie:</u>  W wypadku braku podanego niżej zapisu, ustawa zrównuje reklamy ze zgodami budowlanymi z reklamami postawionymi „na dziko”. Istotnym dla prawidłowego funkcjonowania nowego prawa miejscowego powinno być poszanowanie prawa.</p> <p><u>Proponowany zapis:</u>  3. Niniejsza uchwała nie narusza w szczególności przepisów ustawy z dnia 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami (Dz. U. z 2014 r. poz. 1446 oraz z 2015 r. poz. 397, 774 i 1505), przepisów prawa budowlanego, przepisów ochrony przyrody oraz przepisów dotyczących ochrony przeciwpożarowej. Istniejące w dniu wejścia w życie uchwały tablice reklamowe i urządzenia reklamowe:  - usytuowane do dnia 1 stycznia 1989 r,  - usytuowane po dniu 1 stycznia 1989 r. na podstawie zgłoszenia robót budowlanych nie wymagających pozwolenia na budowę, do którego organ administracji architektoniczno-budowlanej nie wniósł skutecznie sprzeciwu lub na podstawie decyzji o pozwoleniu na</p>	Uwaga nieuwzględniona	Intencją ustawodawcy było wprowadzenie w akcie prawa miejscowego jednolitych warunków dla wszystkich podmiotów. Stąd tzw. ustawa „krajobrazowa” pomija kwestię „praw nabytych” i przewiduje wprowadzenie nowych regulacji, identycznych dla wszystkich. Dotychczasowy brak podstawy prawnej do odmowy wydania „zgody budowlanej” na montaż reklam skutkowało często stawianiem reklam wykorzystujących lukę prawną bez poszanowania ład przestrzennego, co ustawodawca uznał za jeden z podstawowych elementów, które uchwały gmin mają uregulować.	
-----	---------------	---	--------------------------	--	--

29.	Ad. §2 ust.4 pkt 1 i 2	<p>budowę mogą pozostawać w dotychczasowym stanie.</p> <p><u>Wyjaśnienie:</u>  Zaproponowana w uchwale odległość 10 cm od witryny daje praktycznie możliwość zamiany okna wystawowego w tablicę reklamową. Zaproponowane poniżej zwiększenie odległości eliminuje to niebezpieczeństwo.</p> <p><u>Proponowany zapis:</u>  4. W rozumieniu niniejszej uchwały, następujące informacje i dzieła artystyczne nie są uznawane za tablice reklamowe i urządzenia reklamowe:  1) aranżacje witryn lokalizowane od wewnętrznej strony witryny lokalu użytkowego,  odsunięte przynajmniej 1 m od szyby okna witryny, o łącznej powierzchni  nieprzekraczającej 50% powierzchni otworu okiennego, które nie emitują światła ani  obrazu o zmiennej treści;  2) ekspozycje zmienne prezentujące ofertę działalności, lokalizowane od wewnętrznej strony  witryny lokalu użytkowego, odsunięte 1 m od szyby okna witryny, w postaci spójnie  zaprojektowanego systemu ofert z zastosowaniem jednolitego formatu tabliczek lub ramek  o łącznej powierzchni nieprzekraczającej 70%</p>	Uwaga nieuwzględniona	Propozycja o odsunięciu informacji i dzieł artystycznych przynajmniej 1 m od witryny jest zbyt dale idącym postanowieniem mogącym spowodować od strony technicznej eliminację tego typu działań.	
-----	------------------------	--	--------------------------	--	--

		powierzchni otworu okiennego;			
30.	Ad. § 3 ust.2	Określenie granic obszarów według załącznika nie jest jednoznaczne. Konsekwencje wprowadzenia uchwały, nawet przy braku wprowadzonych opłat, mają dla inwestorów bardzo kosztowny wymiar karny. Istotne dla wykonania uchwały będzie przypisanie działek na pograniczu stref do konkretnej strefy lub wykonanie bardziej szczegółowych załączników graficznych.	Uwaga nieuwzględniona	Załącznik został opracowany w skali 1:5000. Zostały zaznaczone na nim linie, które w sposób jednoznaczny wyznaczają obszary. Ponadto w legendzie został zawarty opis ulic, których granicami (wraz z podaniem granic, np. południowa) przebiegają granice stref. Dlatego załącznik uznaje się za jednoznacznie definiujący obszary.	
31.	Ad. § 5 ust.1. pkt 2	<u>Wyjaśnienie:</u> Projektowane zapisy są niejednoznaczne, będą przyczyną postępowania administracyjnych i sądowych. Proponuje się skreślenie zapisu.	Uwaga nieuwzględniona	Niniejsze zapisy uznaje się za właściwe i precyzyjne, natomiast brak jest propozycji zmian ze strony wnioskującego.	
32.	Ad. § 5 ust.1. pkt 3	<u>Wyjaśnienia:</u> W poszczególnych punktach: a) brak definicji elementu wygradzeniowego, warto podać definicję w dziale I lub przykłady, f) obiekty oświaty nie są szczegółowo zdefiniowane, g) szpaler drzew nie może być szczegółowo zdefiniowany, i) należy usunąć z zapisu wiaty przystankowe. Wiata, zgodnie z prawem budowlanym, nie jest obiektem małej architektury.	Uwaga uwzględniona częściowo	a) Definicja „elementów wygradzeniowych” podana jest w § 2 ust. 1. Zgodnie z uwagą uzupełniono definicję o „barierki”, f) “obiekty oświaty” należy rozumieć jako określenie potoczne g) pojęcie szpaler drzew jest jednoznaczne, i) w projekcie uchwały „wiata przystankowa” została zakwalifikowana do	

	<p><u>Proponowany zapis:</u></p> <p>3) zakazuje się sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, z wyłączeniem dopuszczonych form szyldów, na:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) ogrodzeniach nieruchomości i innych elementach wygradzenia jak barierki i słupki, balustradach balkonów i tarasów, murach i konstrukcjach oporowych, z wyjątkiem dopuszczonych form szyldów, zgodnie z przepisami szczegółowymi określonymi w uchwałach;</li><li>b) dachach budynków z wyjątkiem liter, logo i logotypów przestrzennych,</li><li>c) pergolach śmietnikowych,</li><li>d) urządzeniach infrastruktury technicznej takich jak stacje transformatorowe itp.,</li><li>e) toaletach miejskich i kioskach, z wyjątkiem maksymalnie jednej gabloty ekspozycyjnej, o powierzchni nie przekraczającej 3 m<sup>2</sup> dla jednego obiektu</li><li>f) terenach i budynkach przedszkoli i szkół wszystkich typów i szczebli.</li><li>g) terenach zielonych, pomnikach przyrody i pojedynczych drzewach</li></ul> <p>oraz na zbiornikach wodnych i wodach płynących lub na ich tle z wyjątkiem reklamy</p>		<p>„mebli miejskich” zdefiniowanych w zmodyfikowanej formule jako obiekty małej architektury.</p>	
--	--	--	---	--



33.	Ad. § 5 ust. 1. pkt 4	<p>okolicznościowej i ekspozytorów na czas trwania wystawy i imprezy plenerowej,</p> <p>i) obiektach małej architektury;</p> <p><u>Wyjaśnienia:</u></p> <p>W proponowanym zapisie brak wskazania, do którego elementu tablicy wykonany ma być pomiar. Ponadto:</p> <p>a) niezbędne jest wskazanie przepisów, jakie należy wziąć pod uwagę, to powinna być lista zamknięta.</p> <p>b) zastąpienie promienia, który przy ulicach dwujezdniowych, z pasami rozdziatu, będzie wprowadzał dodatkowe nieistotne ograniczenia, nie mające wpływu na warunki bezpieczeństwa – odległości,</p> <p>c) zastąpienie promienia, który przy ulicach dwujezdniowych, z pasami rozdziatu, będzie wprowadzał dodatkowe nieistotne ograniczenia, nie mające wpływu na warunki bezpieczeństwa – odległości.</p> <p>Wobec stosowania w Polsce nadmiaru znaków w obrębie skrzyżowań, proponujemy usunięcie pkt. d).</p> <p>Zapisy b) i c) gwarantują zachowanie właściwej odległości.</p> <p><u>Proponowany zapis:</u></p> <p>4) Ustala się następujące odległości minimalne dla</p>	<p>Uwaga</p> <p>uwzględniona częściowo</p>	<p>Wprowadzono zmiany:</p> <p>a) 3 m od krawędzi jezdni, liczone prostopadle od krawędzi jezdni</p> <p>z uwzględnieniem wymogów widoczności wynikających z przepisów odrębnych,</p> <p>b) w promieniu 50 m od pomników, miejsc pamięci oraz pomników przyrody,</p> <p>c) w promieniu 20 m od sygnalizacji świetlnej, umieszczonej po tej samej stronie drogi,</p> <p>d) w promieniu 50 m od początku skrzyżowania, rozumianego jako linia poprowadzona prostopadle do krawędzi jezdni od początku większego łuku danego wlotu, oddzielająca obszar skrzyżowania od ulicy (drogi) do niego dochodzącej, z wyłączeniem słupów reklamowych i gablot ekspozycyjnych.</p>	
-----	-----------------------	---	--	--	--

	<p>zewnątrznej, najbliższej wskazanemu elementowi infrastruktury drogowej, krawędzi tablic reklamowych urządzeń reklamowych wolno stojących, z wyłączeniem słupów reklamowych i gablot ekspozycyjnych:</p> <p>a) 3m od krawędzi jezdni, liczone prostopadłe od krawędzi jezdni</p> <p>z uwzględnieniem wymogów widoczności wynikających z przepisów odrębnych: (.....)</p> <p>b) w odległości 50 m od pomników, miejsc pamięci oraz pomników przyrody,</p> <p>c) w odległości 20 m od znaków drogowych, sygnalizacji świetlnej i znaków SIM</p> <p>umieszczonych po tej samej stronie drogi,</p> <p>d) w promieniu 50 m od początku skrzyżowania, rozumianego jako linia zatrzymania, z wyłączeniem słupów reklamowych i gablot ekspozycyjnych;</p>			
34.	<p>Ad. § 5 ust.1 pkt 5</p> <p><u>Wyjaśnienia:</u></p> <p>Trwale związane z gruntem nie jest zdefiniowane ani w</p>	Uwaga uwzględniona częściowo	Dodano uszczegółwienie zmieniające treść punktu: „5) ustala się następujące zasady dla tablic reklamowych	

	<p>prawie budowlanym, ani w definicjach rozdziału I.</p> <p>Ponadto wydaje się, że w uchwale reklamowej, która ma obowiązywać przez wiele lat, niewskazane wydaje się preferowanie najgorszych jakościowo słupów reklamowo-ogłoszeniowych, których charakter ogłoszeniowy jest okazjonalny. Ponadto określenie „przepis szczegółowy” powinno odnosić się do uchwały. Użyte w punkcie b) określenia są niejednoznaczne. Proponujemy usunięcie zapisów tego punktu.</p> <p><u>Proponowany zapis:</u></p> <p>5) tablice reklamowe i urządzenia reklamowe wolno stojące, w tym szyldy wolno stojące:</p> <p>a) powinny mieć umieszczone pod powierzchnią terenu stopy fundamentowe, z wyłączeniem stojaków reklamowych typu stojak z menu, potykacz oraz ekspozytor; zgodnie z przepisami szczegółowymi niniejszej uchwały.</p> <p>b) <del>lokalizacja powinna uwzględniać zagospodarowanie całości terenu i sąsiedztwa oraz nie powinna powodować kolizji ze strukturą przestrzenną komunikacyjną;</del></p>		<p>wolnostojących i urządzeń reklamowych</p> <p>wolnostojących, w tym szyldów wolnostojących:</p> <p>a) powinny być realizowane w formie trwale związanej z gruntem, tj. z umieszczonym pod powierzchnią terenu fundamentem, z wyjątkiem słupów ogłoszeniowych, stojaków reklamowych typu stojak z menu, potykacz oraz ekspozytorów, dopuszczonych w przepisach szczegółowych,</p> <p>b) powinny być lokalizowane z uwzględnieniem zagospodarowania całości terenu i sąsiedztwa oraz nie powinna powodować kolizji ze strukturą przestrzenną komunikacyjną.”</p>	
35.	<p><u>Wyjaśnienia:</u></p> <p>Projektowany zapis, mimo tytułu, nie wskazuje standardów jakościowych tablic, takich jak materiał konstrukcji (stal ocynkowana, aluminium, tworzywo</p>	Uwaga uwzględniona częściowo	Przedmiotowe zapisy to zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, a podane proporcje	

	<p>spełniające normę PN...?., szkło bezpieczne itp.), a jedynie wskazówki, nie określone precyzyjnie, sposobu lokalizacji. W każdej sytuacji spornej, zapisy są niejednoznaczne i mogą być przyczyną postępowań administracyjnych i sądowych.</p> <p>Dodatkowo w punkcie i) wskazano tylko jeden wymiar (wysokość liter), nie podając drugiego i trzeciego z wymiarów lub maksymalnej wirtualnej powierzchni i grubości. Proponujemy przenieść zapis jako definicję do rozdziału ogólnego. Zgodnie z zaproponowaną definicją billboardu cyfrowego, proponujemy zmienić zapisy dotyczące oświetlenia. Sugerujemy również wprowadzenie dowolności odcienia koloru szarego.</p> <p><u>Proponowany zapis:</u></p> <p>2. Ustala się następujące standardy jakościowe tablic reklamowych i urządzeń reklamowych:</p> <p>1) zasady kompozycji tablic reklamowych i urządzeń reklamowych:</p> <p>a) należy każdorazowo dostosować, zgodnie z warunkami ustalonymi w niniejszej uchwałce, do indywidualnej architektonicznej elewacji danego budynku;</p> <p>b) należy umieszczać je w obrębie jednej elewacji lub witryny według jednolitych zasad, rozumianych jako stosowanie jednokowej formy, gabarytu i lokalizacji reklam z uwzględnieniem kompozycji i podziałów architektonicznych elewacji lub witryny, szczególnie osi poziomych i pionowych, w tym podziału stolarki okiennej,</p> <p>z zachowaniem wolnej przestrzeni otaczającej w stopniu zapewniającym ich właściwą ekspozycję,</p> <p>c) należy każdorazowo wykonywać je starannie</p>	<p>i wymiary zostały określone jako wystarczające. Wprowadzono zmianę zapisów na podstawie pozostałych uwag:</p> <p>1) w zakresie zasad kompozycji tablic reklamowych i urządzeń reklamowych:</p> <p>a) należy każdorazowo dostosować, zgodnie z zasadami i warunkami ustalonymi w niniejszej uchwałce, do indywidualnej kompozycji architektonicznej i plastycznej danego budynku,</p> <p>b) należy umieszczać je w obrębie jednej elewacji lub witryny według jednolitych zasad, rozumianych jako stosowanie jednokowej formy, gabarytu i lokalizacji reklam z uwzględnieniem kompozycji i podziałów architektonicznych elewacji lub witryny, szczególnie osi poziomych i pionowych, w tym podziału stolarki okiennej,</p> <p>z zachowaniem wolnej przestrzeni otaczającej w stopniu zapewniającym ich właściwą ekspozycję,</p> <p>c) należy każdorazowo wykonywać je starannie</p>	
--	--	---	--

	<p>rozumianych jako stosowanie jednokowej formy;  gabarytu i lokalizacji reklam  z uwzględnieniem kompozycji i podziałów  architektonicznych elewacji lub witryny;  szczególnie osi poziomych i pionowych, w tym podziału  stolarzki okiennej, z  zachowaniem wolnej przestrzeni otaczającej w stopniu  zapewniającym ich walorami  ekspozycyjne;</p> <p>e) winny spełniać warunek starannego wykonania ich  projektu, wysokiej jakości  zastosowanych materiałów oraz wysokiego poziomu  estetycznego ich wykonania  i zamocowania w sposób niezagrażający bezpieczeństwu;  zgodnie ze sztuką budowlaną  i zasadami wiedzy technicznej oraz utrzymywania w  należywym stanie estetycznym  i technicznym;</p> <p>d) winny być realizowane w odpowiedniej proporcji  względem obiektu, szczególnie litery  i logotypy przestrzenne, sytuowane na dachach  budynków o maksymalnej wysokości  konstrukcji:</p> <p>— 1/5 wysokości budynku i nie więcej niż 1 m dla  budynków</p> <p>— 1/6 wysokości budynku i nie więcej niż 1,5 m dla  budynków</p>		<p>zgodnie z projektem oraz z  zastosowaniem wysokiej  jakości materiałów i  wysokiego poziomu  estetycznoteknicznego  ich wykonania i  zamocowania  w sposób niezagrażający  bezpieczeństwu, zgodnie ze  szuką budowlaną i zasadami  wiedzy technicznej oraz  utrzymywania  w należywym stanie  estetycznym  i technicznym,</p> <p>d) winny być realizowane  w odpowiedniej proporcji  względem obiektu, w  szczególności litery  przestrzenne i logotypy  przestrzenne, sytuowane na  dachach budynków o  maksymalnej wysokości  konstrukcji:</p> <p>- 1/5 wysokości budynku i  nie więcej niż 1 m dla  budynków</p> <p>o wysokości do 6 m,  - 1/5 wysokości budynku i  nie więcej niż 2,4 m dla  budynków</p> <p>o wysokości do 12 m,  - 1/5 wysokości budynku i  nie więcej niż 5 m dla  budynków</p> <p>o wysokości do 25 m,  - 1/10 wysokości budynku i  nie więcej niż 6,0 m dla  budynków</p>
--	---	--	---

	<p>budynków o wysokości do 12 m;</p> <p>— 1/8 wysokości budynku i nie więcej niż 2,5 m dla budynków o wysokości do 25 m;</p> <p>— 1/10 wysokości budynku i nie więcej niż 6,0 m dla budynków o wysokości powyżej 25 m;</p> <p>e) nie powinny przesłaniać okien pojazdów komunikacji publicznej w ramach reklamy tranzytowej;</p> <p>f) winny być lokalizowane min. 0,5 m od numeru adresowego budynku i nazwy ulicy;</p> <p>2) ustala się następujące zasady oświetlenia tablic reklamowych i urzędzeń reklamowych:</p> <p>a) reklamy emitujące zmienne światło oraz umożliwiające bieżącą zmianę informacji wizualnej dopuszcza się jedynie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- w terenach placów publicznych dostępnych publicznie oraz placów publicznych z ograniczeniem ich liczby do jednego urzędnia reklamowego lub tablicy reklamowej na każde 30 000 m<sup>2</sup> i jednocześnie sytuowanych w odległości nie mniejszej niż 50 m od krawędzi pasa drogowego,</li> <li>- informacje wyświetlane w obrębie pylonów reklamowych, dotyczące zmiennych cen stałych produktów (niezawierające nazwy producenta),</li> </ul>	
	<p>o wysokości powyżej 25 m,</p> <p>e) nie powinny przesłaniać okien pojazdów komunikacji publicznej w ramach reklamy tranzytowej, za wyjątkiem tylnej szyby w autobusach,</p> <p>f) winny być lokalizowane min. 0,5 m od numeru adresowego budynku i nazwy ulicy;</p> <p>2) w zakresie zasad oświetlenia tablic reklamowych i urzędzeń reklamowych:</p> <p>a) reklamy emitujące zmienne światło oraz umożliwiające bieżącą zmianę informacji wizualnej dopuszcza się jedynie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- w terenach placów dostępnych publicznie oraz placów publicznych z ograniczeniem ich liczby do jednego urzędnia reklamowego lub tablicy reklamowej na każde 30 000 m<sup>2</sup> i jednocześnie sytuowanych w odległości nie mniejszej niż 50 m od krawędzi pasa drogowego,</li> <li>- informacje wyświetlane w obrębie pylonów reklamowych, dotyczące zmiennych cen stałych produktów (niezawierające nazwy producenta),</li> </ul>	

36.	Ad. §7 ust.2 pkt 2 z lit. b	<p>b) oświetlenie, podświetlenie i wyświetlanie na pozostałych tablicach reklamowych i urządzeniach reklamowych dopuszcza się zgodnie z art.42a Ustawy o drogach.</p> <p>3) dla części konstrukcyjnych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych wolno stojących określa się jednolitą kolorystykę – kolor szary</p>		- jako elektroniczny plakat w gablotach typu CLP,	
	<p><u>Wyjaśnienie:</u></p> <p>Proponowany zapis preferuje najgorsze gatunkowo słupy reklamowo-ogłoszeniowe. Wnosimy o wprowadzenie możliwości wymiany niskiej jakości słupów reklamowo-ogłoszeniowych na słupy o wysokim standardzie, stosowane powszechnie w Europie, również o aluminiowej konstrukcji.</p> <p><u>Proponowany zapis:</u></p> <p>2) w zakresie wolno stojących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, dopuszcza się</p> <p>Jedynie</p> <p>(...)</p> <p>b) słupy ogłoszeniowo-reklamowe:</p> <p>- określa się minimalne odległości pomiędzy nimi, nie mniejsze niż 50 m,</p> <p>- wysokość ekspozycji do 3,6 m +/- 5% i szerokości lub średnicy do 1,5 m, na wysokości części ekspozycyjnej, o maksymalnej wysokości słupa nie</p>	<p>Uwaga</p> <p>uwzględniona częściowo</p>		<p>W zakresie tolerancji 5% dodano ustęp w § 2 o treści: „Podawane w uchwale wymiary dopuszczonych formatów posiadają dopuszczoną tolerancję +/- 5%; obowiązujące w uchwale odległości liczone są od skrajnych elementów konstrukcyjnych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych.”</p> <p>Zmieniono dopuszczalną wysokość stupa: „- wysokość do 5 m wysokości, przy czym słupy powyżej 3,5 m muszą posiadać dwie części ekspozycyjne oddzielone od siebie elementem ozdobnym, nie szerszym niż 0,3 m, - szerokość lub średnica do 1,5 m, na wysokości części ekspozycyjnej.</p>	

		<p>większej niż 4,7m</p> <p>- dopuszcza się wyłącznie słupy o jednorodnej formie – szary kolor czapy i cokołu:</p> <p>RAL 7016 antracytowo-szary lub odpowiadający mu odcień z kart kolorów danego producenta (R-G, B-R 038, G-046, B-056);</p>			
37.	Ad. § 8 ust. 2 pkt 1 z lit. a	<p><u>Wyjaśnienia:</u></p> <p>Proponujemy zmiany w możliwości ekspozycji tablic na ścianach szczytowych budynków oraz usunięcie nieostrych zapisów mówiących o kompozycji</p> <p><u>Proponowany wpis:</u></p> <p>a) billboardy o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 36m<sup>2</sup> i jednocześnie zajmujący nie więcej niż 1/4 ogólnej powierzchni ściany szczytowej, bez otworów okiennych i detali architektonicznych, w należytym stanie estetycznym i technicznym; w przypadku montażu więcej niż jednego nośnika w obrębie jednej ściany, dopuszcza się wyłącznie jeden wybrany format, nie więcej niż 2 billboardy, umieszczone symetrycznie w układzie poziomym lub pionowym.</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Wprowadzono korektę zapisu na podstawie pozostałych uwag:</p> <p>a) billboardy o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 18 m<sup>2</sup> i jednocześnie zajmujący nie więcej niż 1/4 ogólnej powierzchni ściany szczytowej, bez licznych otworów okiennych (tj. nie więcej niż 3) i detali architektonicznych, w należytym stanie estetycznym i technicznym; w przypadku montażu więcej niż jednego nośnika w obrębie jednej ściany, dopuszcza się wyłącznie jeden wybrany format, z zachowaniem spójnej kompozycji wszystkich nośników w obrębie ściany, ze szczególnym uwzględnieniem osi pionowych i poziomych; dopuszcza się</p>	



38.	Ad. §8 ust.2 pkt 2 z lit. b	<p><u>Wyjaśnienie:</u>  Proponowany zapis preferuje najgorsze gatunkowo słupy reklamowo-ogłoszeniowe. Wnosimy o wprowadzenie możliwości wymiany niskiej jakości słupów reklamowo-ogłoszeniowych na słupy o wysokim standardzie, stosowane powszechnie w Europie, również o aluminiowej konstrukcji.</p> <p><u>Proponowany zapis:</u>  2) w zakresie wolno stojących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, dopuszcza się jedynie:  (...)  b) słupy ogłoszeniowo-reklamowe:  - określa się minimalne odległości pomiędzy nimi, nie mniejsze niż 50 m,  - wysokość ekspozycji do 3,6 m +/- 5% i szerokości lub średnicy do 1,5 m, na wysokości części ekspozycyjnej, o maksymalnej wysokości słupa nie większej niż 4,7m  - dopuszcza się wyłącznie słupy o jednorodnej formie – szary kolor czapy i cokołu:  RAL-7016-antycytowe-szary-lub-odpowiadający-mu-odcieni-z-kart-kolorów-danego</p>	Uwaga częściowo uwzględniona	<p>jednocześnie nie więcej niż dwa billboardy tego samego formatu.</p> <p>Zmieniono dopuszczalną wysokość słupa: „- wysokość do 5 m wysokości, przy czym słupy powyżej 3,5 m muszą posiadać dwie części ekspozycyjne oddzielone od siebie elementem ozdobnym, nie szerszym niż 0,3 m, - szerokość lub średnica do 1,5 m, na wysokości części ekspozycyjnej,</p>	
-----	-----------------------------	--	------------------------------	---	--

	39.	<p>Ad. § 8 ust.2 pkt 2 z lit. g</p>	<p>producenta (R, G, B-R 038, G-046, B-056);</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Przyjęto, że skorelowanie dolnej poziomej krawędzi billboardów na tym samym poziomie stwarza lepszą perspektywę, ład i korzystnie wpływa na wygląd.</p>
40.	Ad § 12	<p><u>Wyjaśnienie:</u> Dopuszczalna wysokość billboardów powinna być zróżnicowana, w zależności od ich powierzchni ekspozycji. <u>Proponowany zapis:</u> g) billboardy: o powierzchni ekspozycyjnej do 12 m<sup>2</sup> - o maksymalnej wysokości do 6 m +/-5%, o powierzchni ekspozycyjnej do 18 m<sup>2</sup> - o maksymalnej wysokości 8 m +/-5%, o powierzchni ekspozycyjnej powyżej 18 m<sup>2</sup> - o maksymalnej wysokości 12 m +/-5%, - określa się minimalne odległości pomiędzy billboardami lub grupą 2 billboardów nie mniejsze niż 25 m dla billboardów o powierzchni do 12m<sup>2</sup>, 50m dla powierzchni do 18 m<sup>2</sup>, 75m dla billboardów o powierzchni powyżej 18 m<sup>2</sup>.</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Uznaje się meble miejskie jako małą architekturę; wprowadza się korektę definicji „mebli miejskich” - należy przez to rozumieć obiekty małej architektury,</p>	

	<p>obiekcie małej architektury – należy przez to rozumieć niewielkie obiekty, a w szczególności:</p> <p>a) kultu religijnego, jak: kapliczki, krzyże przydrożne, figury,</p> <p>b) posagi, wodotryski i inne obiekty architektury ogrodowej,</p> <p>c) użytkowe służące rekreacji codziennej i utrzymaniu porządku, jak: piaskownice, huśtawki, drabinki, śmietniki;</p> <p><u>Proponowany zapis:</u></p> <p>Ustala się następujące zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury:</p> <p>zwanych dalej obiektami:</p> <p>1) obiekty należy sytuować w sposób nie kolidujący z funkcjami i sposobem zagospodarowania przestrzeni;</p> <p>2) obiekty należy sytuować w sposób zapewniający bezpieczeństwo użytkownika i nieograniczony dostęp dla osób niepełnosprawnych, zachowując min. 1,5 m swobodnego przejścia;</p> <p>3) należy zachować spójność stylistyczną obiektów w ramach obszaru na którym występują;</p> <p>4) nie wymagają dostosowania do zasad i warunków niniejszej uchwały obiekty inne niż meble-miejskie-i pergole śmietnikowe.</p>		<p>stanowiące elementy wyposażenia przestrzeni dostępnych publicznie, w tym między innymi: ławki, kosze na śmieci, stojaki na rowery, wiaty przystankowe, elementy oświetlenia, separatory itp. (§ 2.ust.1.).</p>	
--	---	--	---	--

			<p>5) należy stosować następującą kolorystykę mebli miejskich:</p> <p>a) elementy metalowe dopuszcza się jedynie w kolorystyce antracytowo-szarej RAL 7016 lub odpowiadającej mu odcień z kart kolorów danego producenta (R, G, B, R-038, G-046, B-056) z wyłączeniem obiektów o charakterze artystycznym oraz placów zabaw;</p> <p>a) pozostałe elementy w kolorach naturalnych materiałów.</p>	

**Pan Lech Kaczoń, Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej, złożył uwagi:**

41.	<p>§ 2 ust. 1. Ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o:</p> <p>pkt 1 banerze reklamowym...</p>	<p>Baner reklamowy może być wykonany nie tylko „na tkaninie lub miękkim tworzywie sztucznym”;</p> <p>Należy uzupełnić o wykonanie na „papierowej folii impregnowanej” oraz dodać słowa: „bez własnej konstrukcji nośnej”.</p>	<p>Uwaga uwzględniona częściowo</p>	<p>W zakresie zmiany definicji: „<b>banerze reklamowym</b> – należy przez to rozumieć reklamę wykonaną na tkaninie, miękkim tworzywie sztucznym lub na papierowej folii impregnowanej, z wyłączeniem reklam umieszczanych w gablotach ekspozycyjnych”</p> <p>Banery posiadają również naciagi na ramie co traktowane jest jako konstrukcja więc</p>
-----	---	---	-------------------------------------	---

42.	§ 2 ust. 1. Ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 2 billboardzie...	Należy wyrzucić „urządzenie reklamowe”, ponieważ w świetle definicji w Ustawie krajobrazowej jest to urządzenie nie posiadające płaskiej powierzchni. Dla billboardu przypisane jest określenie „tablica reklamowa”. Należy uzupełnić standardowe wymiary powierzchni ekspozycyjnej w układzie poziomym o: 32 m <sup>2</sup> (8 x 4m), 36 m <sup>2</sup> (12 x 3m), 48 m <sup>2</sup> (12 x 4m); Są to standardy powierzchni ekspozycyjnych występujące na rynku. Należy przy wymiarach powierzchni ekspozycyjnych uwzględnić margines wielkości powierzchni $\pm 5\%$ ;	Uwaga uwzględniona częściowo	proponowana zmiana jest niewłaściwa. W zakresie zmiany definicji: „billboardzie – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, nieoświetloną, oświetloną lub podświetloną o standardowych wymiarach powierzchni ekspozycyjnej w układzie poziomym, w następujących formatach (pozostałe formaty nie są dopuszczone uchwałą): a) 9m2 (2,47x3,54 m), b) 12m2 (3x4m lub 2,38x5,04 m), c) 18m2 (3x6 m);” oraz dopuszczenia tolerancji 5%.	
43.	§ 2 ust. 1. Ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 8 ekspozytorze...	Logicznie należałoby zdefiniować jako tymczasowe urządzenie ekspozycyjne w postaci „tablicy reklamowej” lub „urządzenia reklamowego”. Do rozwiązania pozostaje kwestia prawna: co jest trwałe lub nietrwale związane z gruntem? Jaka jest definicja takiego stanu?	Uwaga nieuwzględniona	W definicji zawarte jest określenie „przeznaczonej do czasowej ekspozycji/promocji”. Pojęcie „nietrwalego związania z gruntem” nie jest zdefiniowana w prawie budowlanym, ale z uwagi na liczne orzecznictwa w tym zakresie zostało wprowadzone do projektu uchwały.	
44.	§ 2 .ust 1. Ilekroć w	Usunąć podpunkt 13) Brak możliwości jasnej,	Uwaga	Zmieniono definicję,	

	niniejszych zasadach jest mowa o:	precyzyjnej i zrozumiałej weryfikacji. Jak na przykład traktować z tego punktu widzenia „apteczny krzyż”?	uwzględniona częściowo	usuwać część zapisów.
45.	<p>pkt 13 kolorach jaskrawych...</p> <p>§ 2 ust. 1. Ilekróć w niniejszych zasadach jest mowa o:</p> <p>pkt 19 meblach miejskich...</p>	<p>Należy przyjąć najbardziej powszechną definicję mebli miejskich:</p> <p>Meble miejskie: stałe i niestałe elementy wyposażenia przestrzeni dostępnych publicznie, takie jak: budka telefoniczna, infomat, kiosk o powierzchni do 12 m<sup>2</sup>, kosz na śmieci, pojemnik do selektywnej zbiórki odpadów, ławka, siedzisko, pojemnik z zielenią, kwietnik, parkometr, słup ogłoszeniowy, stojak na rowery, wygrodzona drzew, toaleta publiczna, wiata przystankowa, maszt flagowy, zegar i inne, w których funkcja reklamowa jest uzupełnieniem podstawowej funkcji użytkowej.</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Proponowany zapis dopuszcza wszelkie obiekty występujące w przestrzeni publicznej, min. słup ogłoszeniowy, który jest urządzeniem reklamowym. Definicja mebli miejskich została zmodyfikowana: „należy przez to rozumieć obiekty małej architektury, stanowiące elementy wyposażenia przestrzeni dostępnych publicznie, w tym między innymi: ławki, kosze na śmieci, stojaki na rowery, wiaty przystankowe, elementy oświetlenia, separatory itp.”</p>
46.	<p>§ 2 ust. 1. Ilekróć w niniejszych zasadach jest mowa o:</p> <p>pkt 20 muralu reklamowym...</p>	<p>Należy uzupełnić definicję o zapis: „z wyłączeniem informacji o sponsorze/patronie muralu do wielkości 20% powierzchni muralu”; Znakomita większość murali powstaje dzięki pieniądзом sponsora. Nie można zamknąć tej drogi dla powstawania artystycznych murali.</p>	<p>Uwaga uwzględniona częściowo</p>	<p>Wprowadzono w § 7 i 8 zapis: „tablice reklamowe, informujące o sponsorze lub autorze muralu artystycznego (jedynie dla murali obejmujących minimum 25% elewacji na której się znajduje), przy którym została usytuowana, wykonaną z przezroczystego lub półprzezroczystego,</p>

				trwałego i sztywnego materiału o grubości min 0,06 m i powierzchni nie przekraczającej 0,7 m <sup>2</sup> , montowaną za pomocą kołków dystansowych.	
47.	§ 2 ust. 1. Ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 28) plakacie...	Należy wykreślić słowa „w postaci druku jednostronnego”, ponieważ współczesne plakaty informacyjno-reklamowe drukowane są z poddrukciem (druk dwustronny); Nielogiczne jest wyszczególnienie miejsc, w których może być naklejany plakat. Należy napisać: „służącego do umieszczania na tablicach i urzędzeniach reklamowych (zgodnie z Ustawą).	Uwaga częściowo uwzględniona	Wprowadzono poprawkę w zakresie druku dwustronnego.	
48.	§ 2 ust. 1. Ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 29) powierzchni ekspozycyjnej...	Należy przyjąć najbardziej powszechną i zrozumiałą definicję powierzchni ekspozycyjnej: Powierzchnia ekspozycyjna: część nośnika reklamy przeznaczona do eksponowania reklamy.	Uwaga nieuwzględniona	Ustawa nie przewiduje pojęcia „nośnik”	
49.	§ 2 ust. 1. Ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 30) przestrzeni dostępnej publicznie...	Należy dopisać na końcu zdania: „z odległości nie większej niż 20 metrów”; Konieczne jest ograniczenie odległościowe. Stąd konieczność dopisania przedmiotowej odległości.	Uwaga nieuwzględniona	Zaproponowane wprowadzenie odległości doprowadziłoby do sytuacji, że reklama ewidentnie „widoczna” z przestrzeni publicznej byłaby wyłączona z regulacji, co mogłoby doprowadzić do nierównego traktowania.	
50.	§ 2 ust. 1. Ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 31) pylonie reklamowym...	Występuje tu pojęcie „tablic informacyjnych”, które nie są w żaden sposób zdefiniowane. Należy ograniczyć zakres takiej „tablicy informacyjnej” do podania logo, adresu, godzin otwarcia.	Uwaga częściowo uwzględniona	Zmieniono definicję pylonu.	

51.	<p>§ 2 ust. 1. Ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o:</p> <p>pkt 32 reklamie, tablicy reklamowej, urzędzeniu reklamowym, szyldzie...</p>	<p>Należy usunąć, ponieważ wprowadzanie własnych definicji powoduje zamęt interpretacyjny. Ustawa krajobrazowa doładnie definiuje pojęcia „reklamy, tablicy reklamowej, urzędzenia reklamowego i szyldu”;</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Przedmiotowy punkt odsyła do definicji zawartych w ustawie z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, a zatem projekt uchwały nie modyfikuje definicji ustawowych.</p>	
52.	<p>§ 2 ust. 1. Ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o:</p> <p>pkt 33 reklamie emitującej zmienne światło oraz umożliwiającej bieżącą zmianę informacji wizualnej...</p>	<p>Należy bezwzględnie rozróżnić odmienne technologie generowania obrazu (przekazu informacyjnego, reklamowego). Niezbędne są dwie definicje: jedna dotycząca wyświetlaczy obrazu i dźwięku, jak projektor; druga dotycząca urządzeń z elektroniczną/cyfrową powierzchnią ekspozycyjną.</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Nie wymaga wyodrębnienia jednego rodzaju reklam emitujących światło z pozostałych w kontekście definicji reklamy oraz warunków reklam emitujących światło, zawartych przez ustawodawcę w ustawie z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych.</p>	
53.	<p>§ 2 ust. 1. Ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o:</p> <p>pkt 34 reklamie mobilnej...</p>	<p>Brak jest definicji umieszczenia na przyczepach samochodowych itd. Wynajem przyczep dla celów prywatnych zawsze posiada obrandowaną przyczepę/haczepę (lub w postaci obrandowanego brezentu); Brak definicji „innych konstrukcji”, co powodować będzie chaos i nieporozumienia (czy na przykład sanie i deskorolka są „innymi konstrukcjami”?); Konieczne jest zdefiniowanie lub wyszczególnienie „pojazdów służących wyłącznie funkcji reklamowej”, w prawie o ruchu drogowym taka kategoria pojazdów nie istnieje; Kuriozalne jest określenie „reklama obnoszona”. Taka kategoria słowna nie istnieje (może być handel obnośny). Poza tym jak traktować obywatela w koszulce z logo</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Określenia użyte w uchwale, a nie zdefiniowane w ust. 1, dotyczące pojęć przewidzianych ustawą lub przepisami odrębnymi przywołanymi w treści uchwały, należy rozumieć w sposób zgodny z ich znaczeniem przyjętym na gruncie ustawy, a w przypadku braku definicji - w rozumieniu powszechnym.</p>	



54.	§ 2 ust. 1. Ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o:  pkt 35 reklamie naklejanej na okna budynków...	firmy lub napisem reklamowym?  Tytuł/pojęcie kłóci się z treścią. Chodzi przecież o okna, a nie szklane elewacje oraz „naklejanie na powierzchnię innych obiektów trwale związanych z gruntem (człowiek?). Brak definicji „innych obiektów” i pojęcia „trwale związane z gruntem” (patrz także uwagę na ten temat w punkcie nr 3.).	Uwaga częściowo uwzględniona	Definicja skrócona o „na oknach budynków” Pojęcie „nietrwałego związania z gruntem” nie jest zdefiniowana w prawie budowlanym, ale z uwagi na liczne orzecznictwa w tym zakresie zostało wprowadzone do projektu uchwały.
55.	§ 2 ust. 1. Ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o:  pkt 37 reklamie tranzytowej...	Niezbędne jest jednoznaczne rozróżnienie środków komunikacji miejskiej – jaka jest różnica między „autobusem” i „busem”? „Taksówki”, a przede wszystkim „samochody” nie należą do reklamy tranzytowej. Należy wykreślić; W ramach systemu rowerów publicznych winny być precyzyjnie wskazane możliwości reklamy, na przykład na rowerach w określony sposób oraz na stacjach dokujących.	Uwaga częściowo uwzględniona	Zmieniono definicję. Ilekroć jest mowa o: „ <b>reklamie tranzytowej</b> – należy przez to rozumieć reklamę umieszczaną na środkach komunikacji miejskiej oraz w ramach systemu rowerów publicznych”.
56.	§ 2 ust. 1. Ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o:  pkt 39 reklamie wolnostojącej...	Należy usunąć w związku z brakiem prawnej definicji „trwale” i „nietrwałe” związane z gruntem;	Uwaga nieuwzględniona	Pojęcie „nietrwałego związania z gruntem” nie jest zdefiniowana w prawie budowlanym, ale z uwagi na liczne orzecznictwa w tym zakresie zostało wprowadzone do projektu uchwały. Ponadto w § 5 ustalono w przepisach ogólnych zasady dla reklam wolnostojących.
57.	§ 2 ust. 1. Ilekroć w niniejszych zasadach	Należy przyjąć ustandaryzowaną definicję stupa ogłoszeniowo-reklamowego:	Uwaga częściowo uwzględniona	Zmieniono definicję oraz przepisy szczegółowe dla

<p>jest mowa o: pkt 41 stłpie ogłoszeniowo-reklamowym...</p>	<p>Stłp ogłoszeniowo-reklamowy: szczegłny rodzaj nośnika reklamy w formie walca lub graniastłupa o średnicy lub szerokości od 120 do 175 cm, wysokośći od 170 do 360 cm dla części ekspozycyjnej (nieoświełtłonej i podświełtłonej wewnętrznym Źródłem światła) i maksymalnej wysokośći nie przekraczającej 500 cm, służący do umieszczania materiałów reklamowych, promocyjnych oraz ogłoszeń i informacji o imprezach (wydarzeniach) kulturalnych, sportowych, oświatowych lub edukacyjnych;</p>		<p>stłpów ogłoszeniowo-reklamowych.</p>	
<p>58. § 2 ust. 1. Ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 47 totemie reklamowym...</p>	<p>Zapis mówi o „kilku bądź kilkunastu tablicach o jednakowych gabarytach”. Należy doprecyzować te „gabaryty” lub podać maksymalną łączną powierzchnię; Konieczna jest definicja „zwartej kompozycji”; Na „tablicach” winny pojawić się wyłącznie: logo, adres, godziny otwarcia, ceny przy stacjach benzynowych;</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Dopuszczone są możliwości zaprojektowania indywidualnych rozwiązań zgodnych z wymogami uchwały. Pojęcia „zwarta” i „kompozycja” zdefiniowane są przez Słownik Języka Polskiego. Z praktyki wynika, że na totemach nie pojawia się adres ani godziny otwarcia.</p>	
<p>59. § 2 ust. 1. Ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 49 ustawie...</p>	<p>Należy dopisać „z późniejszymi zmianami” (dotyczy ustawy);</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Wprowadzenie proponowanego rozwinięcia jest nieprawidłowe z punktu widzenia legislacyjnego.</p>	
<p>60. § 2 ust. 1. Ilekroć w niniejszych zasadach jest mowa o: pkt 52 terenie zielonym...</p>	<p>Wszystko towarzyszy zabudowie lub komunikacji. W wypadku „terenów zielonych” definicja winna ograniczyć się do: „należy przez to rozumieć obszary obejmujące lasy, doliny rzeczne, a także obszary cenne przyrodniczo i krajobrazowe, w tym zespoły przyrodniczo-krajobrazowe, rezerваты przyrody, użytki ekologiczne, parki”;</p>	<p>Uwaga uwzględniona częściowo</p>	<p>Zastąpiono definicję terminem „terenach zieleni - należy przez to rozumieć tereny zgodne z definicją z ustawy z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody (Dz. U z 2015 r. poz. 1651, 1688 i 1936 oraz z 2016 r. poz. 422)”;</p>	

61.	§ 2 ust. 3	<p>Niezbędny jest zapis respektujący prawa nabyte. Uchwała w szczególności nie powinna naruszać wydanych wcześniej decyzji administracyjnych. To jest kluczowy zapis dla poprawności realizacji wszystkich innych zapisów uchwały.</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Intencją ustawodawcy było wprowadzenie w akcie prawa miejscowego jednolitych warunków dla wszystkich podmiotów. Stąd tzw. ustawa „krajobrazowa” pomija kwestię „praw nabytych” i przewiduje wprowadzenie nowych regulacji, identycznych dla wszystkich.</p> <p>Dotychczasowy brak podstawy prawnej do odmowy wydania „zgody budowlanej” na montaż reklam skutkowało często stawianiem reklam wykorzystujących lukę prawną bez poszanowaniaładu przestrzennego, co ustawodawca uznał za jeden z podstawowych elementów, które uchwały gmin mają uregulować.</p>	
62.	§ 2 ust 4	<p>Należy wprowadzić definicję pojęcia „dzieło artystyczne”.</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Pojęcie w znaczeniu powszechnym to dzieło wykonane przez artystę.</p>	
63.	§ 2 ust. 4 pkt 1	<p>Odległość 10 cm od wewnętrznej strony witryny lokalu użytkowego jest za małą. Należy wprowadzić odległość minimum 60 cm (0,6m) od szyby okna witryny.</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Propozycja o odsunięciu informacji i dzieł artystycznych przynajmniej 60 cm od witryny jest zbyt daleko idącym postanowieniem mogącym spowodować od strony</p>	

				technicznej eliminację tego typu działań.
64.	§ 2 ust. 4 pkt 2	Także „eksponujące zmienne” winny być odsunięte od szyby okna w tryny minimum 60 cm (0,6m) – uwaga jak powyżej;	Uwaga nieuwzględniona	Propozycja o odsunięciu informacji i dzieł artystycznych przynajmniej 60 cm od witriny spowoduje nieczytelność przekazu.
65.	§ 2 ust. 4 pkt 3 z lit. a	Wyrzucić sformułowanie ”z wykluczeniem stosowania jaskrawych barw” w związku z niemożnością zdefiniowania takiego stosowania barw.	Uwaga uwzględniona częściowo	Określenie zostało zmienione na „kolorów jaskrawych” oraz zmodyfikowano definicję.
66.	§ 2 ust. 4. pkt 4	Przedmiotowa informacja może składać się z różnej liczby liter i znaków. W związku z tym zapis ten winien brzmieć: „informacje o właścicielu lub operatorze tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego o powierzchni nieprzekraczającej 0,1m <sup>2</sup> ”;	Uwaga uwzględniona częściowo	Dopuszczono większą powierzchnię: 0,7 m <sup>2</sup> .
67.	§ 5 ust. 1 pkt 1 z lit. d	Należy usunąć słowo „plakatów” i zastąpić je słowem „informacji”. Treść ustępu d): „umieszczania informacji, wlepek, naklejek, ulotek, ogłoszeń etc. poza miejscem do tego celu wyznaczonym”.	Uwaga nieuwzględniona	Plakaty nie powinny być umieszczone w miejscach przypadkowych.
68.	§ 5 ust. 1 pkt 2 z lit. e	Należy usunąć ustęp e) w związku z brakiem możliwości poprawnego określenia „pola widoczności”. Kwestia uznaniowa, która może powodować konflikty.	Uwaga nieuwzględniona	Bezpieczeństwo mieszkańców miasta jest zadaniem priorytetowym, któremu służy system monitoringu miejskiego.
69.	§ 5 ust. 1 pkt 3 z lit. a	Należy wprowadzić uszczegółowienie w postaci zapisu: „ogrodzeniach nieruchomości i innych elementach wyodrębnionych wykonanych z trwałych materiałów...”	Uwaga nieuwzględniona	Definicja elementów wyodrębnionych wskazuje, że nie mają być one wykonane z nietrwałych materiałów.
70.	§ 5 ust. 1 pkt 3 z lit. d	Ustęp d) należy skreślić. Takie urządzenia mogą być wzorem innych miast, jak na przykład Frankfurtu nad Menem, w sposób szczególny	Uwaga nieuwzględniona	Informacja nie stanowi reklamy.

		wykorzystane. Przede wszystkim w zakresie informacji.				
71.	§ 5 ust. 1 pkt 3 z lit. e	Standardowo obiekty typu toalety miejskie lub kioski wykorzystywane są przez dwie gabloty ekspozycyjne. Zapis winien brzmieć: „toaletach miejskich i kioskach, z wyjątkiem maksymalnie dwóch gablot ekspozycyjnych o powierzchni nie przekraczającej 4m <sup>2</sup> dla jednego obiektu”.	Uwaga uwzględniona częściowo	Zwiększono liczbę gablot do 2 i powierzchnię do 6 m 2.		
72.	§ 5 ust. 1 pkt 3 z lit. f	Zapis nie powinien dotyczyć obiektów prywatnych – „z wyłączeniem obiektów prywatnych”.	Uwaga nieuwzględniona	Niedopuszczalne jest wprowadzanie w akcie prawa miejscowego, zasad różnicujących sytuację prawną ze względów podmiotowych.		
73.	§ 5 ust. 1 pkt 3 z lit. g	Należy zmienić zapis ustępu g) na: „g) terenach zielonych, na pomnikach przyrody i na drzewach oraz na zbiornikach wodnych i wodach płynących na ich tle z wyjątkiem reklamy okolicznościowej.” Taka zmiana zapisu zapobiegnie dowolnej interpretacji, na przykład „szpaleru drzew”. Ponadto „reklama okolicznościowa” jest zde fintowana w innym miejscu uchwały i tej definicji należy się trzymać i nie wprowadzać dodatkowych określeń lub pojęć.	Uwaga nieuwzględniona	Pojęcie szpaler drzew jest jednoznaczne. Zapis nie wprowadza dodatkowych pojęć.		
74.	§ 5 ust. 1 pkt 3 z lit. i	W świetle zapisów Prawa Budowlanego „wiaty przystankowe” nie są „obiettami małej architektury”. Ponadto brak jest uzasadnienia dla wykluczenia możliwości zamieszczenia reklam na wszystkich obiektach małej architektury. Niektóre obiekty małej architektury mogą łączyć wartości użytkowe z odpowiedni przygotowaną reklamą (projekt).	Uwaga nieuwzględniona	Brak takiego wyłączenia w Prawie Budowlanym.		
75.	§ 5 ust. 1 pkt 4	Uwagi generalne do zapisów łącznych podpunktu 4): W obszarze zurbanizowanym, a zwłaszcza w wypadku zwartej zabudowy utrzymanie proponowanych zapisów odległości jest praktycznie niemożliwe. Rozstrzygającym winna być charakterystyka ulicy/ciagu komunikacyjnego. Poniżej uwagi szczegółowe do poszczególnych ustępów	Uwaga nieuwzględniona	Na obszarze miasta Łodzi znajduje się wiele miejsc, gdzie w odległości 50 m od istniejącej zabudowy, przy zachowaniu		

		podpunktu 4).			pozostałych odległości będzie możliwe sytuowanie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych. A zatem zgłoszona uwaga nie znajduje uzasadnienia.	
76.	§ 5 ust. 1 pkt 4 z lit. a	Jeżeli powołujemy się na „przepisy odrębne” to podawanie minimalnej odległości od krawędzi jezdni jest zbędne.	Uwaga nieuwzględniona		Zapisy doprecyzowują przepisy, warunek odległości winien być rozpatrywany łącznie z przepisami odrębnymi.	
77.	§ 5 ust. 1 pkt 4 z lit. b	Jeżeli w paragrafie 5.1. podpunkt 3), ustęp g) mówi się o „tle”, na przykład pomników przyrody, to nie ma uzasadnienia podawanie konkretnej odległości, a w tym wypadku promienia.	Uwaga nieuwzględniona		Odległość jest jednoznaczna, wyklucza błąd interpretacyjny.	
78.	§ 5 ust. 1 pkt 4 z lit. c	Ustęp c) winien brzmieć: „c) w odległości 20 m od znaków drogowych umieszczonych po tej samej stronie drogi”. Posłużenie się w tym punkcie odległością w kształcie okręgu (promień) jest nieporozumieniem. Kwestie odległości od znaków regulują ponadto przepisy prawa o ruchu drogowym. „Sygnalizacja świetlna” nie jest w szczególny sposób chroniona, a jej zastosowanie nie wymaga dodatkowych obostrzeń w postaci tworzenia obszaru chronionego, co obostrzeń odległości jak w wypadku znaków drogowych. SIM winno być regulowane osobnymi przepisami. Znaki SIM nie są „istotne” w przestrzeni publicznej.	Uwaga uwzględniona częściowo		Usunięto zapis o odległości od znaków drogowych.	
79.	§ 5 ust. 1. pkt 4 z lit. d	Wykreślić. Uregulowania w ustępie b) oraz c) są wystarczające.	Uwaga nieuwzględniona		Wskazanie konkretnej odległości od skrzyżowań gwarantuje bezpieczeństwo ruchu drogowego, poprzez zapewnienie odpowiedniej	

				<p>widoczności, a także pozwała na zachowanie ładu przestrzennego w tych punktach przestrzeni publicznej.</p> <p>Na podstawie uwagi nr 215 została wprowadzona korekta:</p> <p>Wprowadzona korekta: w promieniu 50 m od początku skrzyżowania, rozumianego jako linia poprowadzona prostopadłe do krawędzi jezdni od początku większego łuku danego wlotu, oddzielająca obszar skrzyżowania od ulicy (drogi) do niego do chodzącej, z wyłączeniem słupów reklamowych i gablot ekspozycyjnych.</p>
80.	§ 5 ust. 1 pkt 5 z lit. a	<p>Wykreślić. Brak jest prawnej definicji „w formie trawle związanej z gruntem”. Ponadto następujące wyszczególnienie wyjątków odbiega od zastosowanych wcześniej w projekcie uchwały definicji i uregulowań.</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Pojęcie „nietrwałego związania z gruntem” nie jest zdefiniowana w prawie budowlanym, ale z uwagi na liczne orzecznictwa w tym zakresie zostało wprowadzone do projektu uchwały.</p> <p>Brak podania przykładów niekonsekwencji.</p>
81.	§ 5 ust. 1 pkt 5 z lit. b	<p>Wykreślić. Zapis jest zbyt ogólny i powodować będzie możliwość różnych interpretacji. Może być w tej postaci korupcyjogenny.</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Określenie kolizji ze strukturą przestrzenną komunikacyjną, choć stanowi</p>

					komunikacyjną choć stanowi pojęcie nieostre, to jednak uwzględniając różnorodność sytuacji jakie mogą zaistnieć jest konieczne.
82.	§ 5 ust. 2. pkt 1 z lit. a, z lit. b, z lit. c	Przy tak sformułowanych zapisach ustępu a), ustępu b) oraz ustępu c) zachodzi pytanie kto będzie rozstrzygać o zachowaniu poprawności tych zapisów? Osoba, biuro, instytucja miejska? W jaki sposób unikniemy możliwej dowolności ewentualnej oceny? Jakie przepisy nadrzędne regulują taką drogę postępowania? Zapisy wymagają zmiany lub należy je wykreślić.	Uwaga nieuwzględniona	Właściwe organy wydające decyzje administracyjne lub przyjmujące zgłoszenia są zobowiązane do stosowania również aktów prawa miejscowego.	
83.	§ 5 ust. 2. pkt 1 z lit. d, z lit. e, z lit. f	Zapisy ustępu d), ustępu e) i ustępu f) nie dotyczą standardów jakościowych tablic reklamowych i urzędzeń reklamowych. Dla porządku winny być zapisane w paragrafie 5. punkt 1.	Uwaga nieuwzględniona	W omawianych literach opisano zasady kompozycji tablic reklamowych i urzędzeń reklamowych. Te „zasady kompozycji” odnoszą się do „jakości reklam” a nie „zasad ich sytuowania”, stąd umieszczenie ich w tym punkcie jest właściwe.	
84.	§ 5 ust. 2 pkt 2 z lit. a	Zapis posiada znamiona nadregulacji, tak co do ewentualnej ilości, jak i odległości. Ponadto regulacje dotyczące „reklam emitujących światło” znajdują się w Ustawie prawo o ruchu drogowym oraz stosownych rozporządzeniach wykonawczych. I takie winno być w tym wypadku odniesienie.	Uwaga nieuwzględniona	„Odległość” to warunek sytuowania. Brak zastrzeżeń w ustawie, aby zapisy projektu uchwały nie mogły regulować niniejszych ustaleń.	
85.	§ 5 ust. 2. pkt 2 z lit. b	Brak definicji „światła o stałym natężeniu”. Cóż oznacza „stałe natężenie”? Ile luksów lub lumenów na metr kwadratowy? Jaki jest przewidziany system kontroli? Jakaś dokumentacja? Zapis jest niewykonalny w rzeczywistości.	Uwaga nieuwzględniona	„Stale natężenie” w znaczeniu powszechnym to światło, które nie zmienia swojego natężenia. Godnie z art. 42a ust. 3 ustawy z dnia 21 marca 1985	



				<p>r. o drogach publicznych  minister właściwy do spraw transportu określi, w drodze rozporządzenia, maksymalną luminancję powierzchni informacji wizualnej umieszczonej na reklamie emitującej światło, w ciągu dnia i w ciągu nocy, w terenie zabudowy i poza terenem zabudowy, mając na względzie zachowanie bezpieczeństwa ruchu drogowego.  Kontrola stosowania postanowień przedmiotowej uchwały będzie przeprowadzana w terenie (ogłędziny) wraz ze sporządzeniem dokumentacji fotograficznej. W przypadku stwierdzenia niezgodności z przepisami prawa miejscowego będzie wszczynane postępowanie administracyjne.</p>	
86.	§ 5 ust. 2 pkt 3	<p>Nie ma uzasadnienia wprowadzanie tak szczegółowego wzorca koloru. Należy przyjąć ogólnie kolor „szary”. Nie spowoduje to większych perturbacji. Uprości sprawę. Inna kwestią są ewentualne prawa autorskie do konkretnych, istniejących nośników informacji lub reklamy. Warto ten aspekt jeszcze przeanalizować.</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Proponowany zapis „stonowanej kolorystyki utrzymanej w odcieniach szarości” jest zbyt ogólna i uniemożliwia jakkolwiek weryfikację.</p>	
87.	§ 7 ust. 1.	<p>Generalna uwaga:  Bezpłatne szyldy winny być możliwe jedynie w obrębie</p>	Uwaga nieuwzględniona	Kwestia opłaty pozostaje poza regulacją projektu	

		<p>parteru (zgodnie z zapisami Ustawy Krajobrazowej). Inne, na przykład na dachu budynku winny być traktowane jak tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe. I podlegać ewentualnej opłacie reklamowej, jeżeli taka zostanie wprowadzona.</p>		<p>przedmiotowej uchwały. Podkreślenia jednak wymaga, że zgodnie z art. 17 a ust. 5 pkt. 2 ustawy z dnia 12 stycznia 1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych (Dz. U z 2016 r. poz. 716 ze zm.) <i>opłaty</i> reklamowej nie pobiera się jeżeli tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe, stanowią szyld, o ile jest on zgodny z zasadami i warunkami sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, a zatem tylko w sytuacji jeżeli szyld będzie zgodny z przedmiotową uchwałą a zostanie wprowadzona opłata reklamowa wówczas nie będzie ona od niego pobierana.</p>	
88.	§ 7 ust. 1 pkt 6	<p>„Szyldy na meblach stanowiących wyposażenie sezonowych ogródków gastronomicznych...” to przykład kryptoreklam. Należy ograniczyć wyłączenie do logo. Powierzchnia logo nie powinna przekraczać 0,1m kwadratowego.</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Ograniczenie jest do 20% elementu, co często będzie mniejszą powierzchnią niż 0,1 m<sup>2</sup>.</p>	
89.	§ 7 ust. 2 pkt 1 z lit. a	<p>Generalna uwaga: Przyjmując taki zapis ustępu a) nie jesteśmy konsekwentni w decyzjach dotyczących faktycznej ochrony. Albo chronimy albo nie!</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Uwaga nieczytelna. Zapis dopuszczający określone formy plastyczne nie wyłącza ochrony budynków.</p>	
90.	§ 7 ust. 2 pkt 1 z lit. b	<p>Generalna uwaga: Zarówno dla budynków zabytkowych, historycznych jak</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Projekt kasetonu powinien być indywidualnie</p>	

		<p>i dla pozostałych budynków należy przyjąć konkretne zapisy. Wskazać na przykład konkretne wielkości kasetonów reklamowych. Nie dopuścić do uznaniowości w przyszłości.</p>	nieuwzględniona	<p>być indywidualnie dopasowany do warunków budynku wg zasad określonych w projekcie uchwały.</p>	
91.	§ 7 ust. 2 pkt 2 z lit. b	<p>W związku z poprzednimi uwagami proponujemy następujący zapis ustępu b):</p> <p>„b) słupy ogłoszeniowo-reklamowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- określa się minimalne odległości pomiędzy nimi, nie mniejsze niż 30 m,</li> <li>- wysokość części ekspozycyjnej do 3,6 m i szerokości lub średnicy do 1,7 m, na wysokości części ekspozycyjnej, przy maksymalnej wysokości nie przekraczającej 5 m,</li> <li>- dopuszcza się wyłącznie słupy – kolor czapy i cokołu: szary.”</li> </ul>	Uwaga częściowo uwzględniona	<p>Dopuszczono wyższe słupy ogłoszeniowo-reklamowe.</p>	
92.	§ 7 ust. 2 pkt 1 z lit. d	<p>Maszy flagowe wraz z flagami dają znakomite możliwości promocji i reklamy krótkotrwałych imprez, koncertów i tak dalej. Najlepszym przykładem ich wykorzystania jest na przykład Rynek Główny w Krakowie.</p> <p>Maszy flagowe wraz z flagami komponują się do otoczenia. Dlatego proponujemy prosty/uproszczony i przejrzysty zapis ustępu d) :</p> <p>„d) maszty flagowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- dopuszcza się maszty o maksymalnej wysokości do 8 m z flagą rozmiarów maksymalnie 1 x 4 m w układzie pionowym.”</li> </ul>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Zasady reklam „krótkotrwałych imprez” zostały określone w innym paragrafie</p>	
93.	§ 8 ust. 1	<p>Generalna uwaga do zapisów tego paragrafu jest taka sama jak do paragrafu 7.</p> <p>Bezpłatne szyldy winny być możliwe jedynie w obrębie parteru (zgodnie z zapisami Ustawy Krajobrazowej).</p> <p>Inne, na przykład na dachu budynku winny być traktowane jak tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe. I podlegać ewentualnej opłacie reklamowej, jeżeli taka zostanie wprowadzona.</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Kwestia opłaty pozostaje poza regulacją projektu przedmiotowej uchwały. Podkreślenia jednak wymaga, że zgodnie z art. 17 a ust. 5 pkt 2 ustawy z dnia 12 stycznia 1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych (Dz. U z 2016 r.</p>	

				<p>poz. 716 ze zm.) <i>opłaty</i> reklamowej nie pobiera się jeżeli tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe, stanowią szyld, o ile jest on zgodny z zasadami i warunkami sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, a zatem tylko w sytuacji jeżeli szyld będzie zgodny z przedmiotową uchwałą a zostanie wprowadzona opłata reklamowa wówczas nie będzie ona od niego pobierana.</p>
94.	§ 8 ust. 1 pkt 8	<p>„Szyldy na meblach stanowiących wyposażenie sezonowych ogródków gastronomicznych...” to przykład kryptoreklamy. Należy ograniczyć wyłączenie do logo. Powierzchnia logo nie powinna przekraczać 0,1m kwadratowego.</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Ograniczenie jest do 20% elementu, co w rzeczywistości często stanowiło mniejszą powierzchnią niż 0,1 m<sup>2</sup>.</p>
95.	§ 8 ust. 2 pkt 1 z lit. a	<p>Biorąc pod uwagę standardy formatów najczęściej wykorzystywanych do ekspozycji na budynkach, proponujemy następujący zapis w ustępie a):  „a) billboardy o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 24 m kwadratowych i jednocześnie zajmujący nie więcej niż 1/4 ogólnej powierzchni ścian szczytowej, bez otworów okiennych, za wyłączeniem ścian z otworami okiennymi klatek schodowych, powierzchni gospodarczych i piwnic, i detali architektonicznych, w należyłym stanie estetycznym i technicznym:...”</p>	Uwaga uwzględniona częściowo	<p>Wprowadzono korektę zapisu na podstawie pozostałych uwag:  a) billboardy o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 18 m<sup>2</sup> i jednocześnie zajmujący nie więcej niż 1/4 ogólnej powierzchni ścian szczytowej, bez licznych otworów okiennych (tj. nie więcej niż 3) i detali</p>

				<p>architektonicznych, w należytym stanie estetycznym i technicznym; w przypadku montażu więcej niż jednego nośnika w obrębie jednej ściany, dopuszcza się wyłącznie jeden wybrany format, z zachowaniem spójnej kompozycji wszystkich nośników w obrębie ściany, ze szczególnym uwzględnieniem osi pionowych i poziomych; dopuszcza się jednocześnie nie więcej niż dwa billboardy tego samego formatu.</p>	
96.	§ 8 ust. 2 pkt 1 z lit. b tiret drugie	Wykreślić tire dwa w brzmieniu: „zachowania maksymalnego okresu ekspozycji do maksymalnie 18 miesięcy”. Chodzi o reklamę zmienną, która funkcjonuje przez różne okresy ekspozycji.	Uwaga nieuwzględniona	Okres 18 związany jest eksploatacją jednego nośnika, który pozostaje w dobrym stanie estetyczno – technicznym przez określony czas.	
97.	§ 8 ust. 2 pkt 1 z lit. d	Brak tu definicji „tablic wykonanych z trwałego i sztywnego materiału”. Należy uściślić zapis.	Uwaga nieuwzględniona	Zapis pozostawia pewną swobodę interpretacyjną, jednakże wyklucza materiały nietrwałe i nieszttywne.	
98.	§ 8 ust. 2 pkt 1 z lit. f	Należy wykreślić zdanie: „wielkość oraz forma i wygląd gabloty powinny zostać dostosowane do kompozycji oraz charakteru elewacji danego budynku”. Mówimy o standardach. Dotyczy to wielkości i sposobu wykonania witryny. Ewentualne odstępstwa mogą być dopuszczone według oryginalnego projektu	Uwaga nieuwzględniona	Uwaga nieczytelna. Zapis dotyczy dopasowania gabloty do kompozycji oraz charakteru elewacji budynku.	

99.	<p>§ 8 ust. 2 pkt 2</p>	<p>zagospodarowania.</p> <p>Zapis podpunktu 2) winien brzmieć:          „2) w zakresie wolnostojących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, dopuszcza się wyłącznie tablice reklamowe i urządzenia reklamowe w postaci:”          Proponowany dalej zapis o odległości nie przekraczającej 50 metrów od istniejącej zabudowy, po tej samej stronie drogi w powiązaniu z podawanymi dalej odległościami między tablicami reklamowymi i urządzeniami reklamowymi jest w rzeczywistości nie do spełnienia (niemożliwy do spełnienia w przestrzeni miejskiej).</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Zapis jest możliwy do spełnienia. Na obszarze miasta Łodzi znajduje się wiele miejsc, gdzie w odległości 50 m od istniejącej zabudowy, przy zachowaniu pozostałych odległości będzie możliwe sytuowanie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych.</p>
100.	<p>§ 8 ust. 2. pkt 2 z lit. b</p>	<p>Zapis ustępu b) zgodnie z wcześniejszymi uwagami winien brzmieć:          „b) słupy ogłoszeniowo-reklamowe:          - określa się minimalne odległości pomiędzy nośnikami, nie mniejsze niż 30 m,          - dopuszcza się nośniki o wysokości części ekspozycyjnej do 3,6 m i szerokości lub średnicy do 1,7 m na wysokości części ekspozycyjnej, przy maksymalnej wysokości nie przekraczającej 5m;          - dopuszcza się wyłączenie słupy – kolor czapy i cokołu: szary.”</p>	<p>Uwaga uwzględniona częściowo</p>	<p>Zamieniono definicję słupa ogłoszeniowego.</p>
101.	<p>§ 8 ust. 2 pkt 2 z lit. g tiret pierwsze</p>	<p>Problem usytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w przestrzeni publicznej jest tym najtrudniejszym. Dlatego trzeba szukać takiego rozwiązania, które zapewni harmonijną kompozycję tablic reklamowych w zurbanizowanym krajobrazie. Biorąc pod uwagę standardy i możliwości, proponujemy następujący zapis w ustępie g) tire pierwsze:          „g) billboardy:          - o powierzchni ekspozycyjnej 9 m kwadratowych (<math>\pm 5\%</math> wielkości powierzchni ekspozycyjnej) z zastrzeżeniem, że górna pozioma krawędź billboardu nie może znajdować się wyżej niż 6m od poziomu ciągu komunikacyjnego, do którego jest skierowany;          - o powierzchni ekspozycyjnej 12 m kwadratowych (<math>\pm</math></p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Przyjęto, że skorelowanie dołnej poziomej krawędzi billboardów na tym samym poziomie stwarza lepszą perspektywę, ład i korzystniej wpływa na wygląd.</p>

102.	<p>5% wielkości powierzchni ekspozycyjnej) z zastrzeżeniem, że górna pozioma krawędź billboardu nie może znajdować się wyżej niż 6m od poziomu ciągu komunikacyjnego, do którego jest skierowany;</p> <p>- o powierzchni ekspozycyjnej 18 m kwadratowych (<math>\pm</math> 5% wielkości powierzchni ekspozycyjnej) z zastrzeżeniem, że górna pozioma krawędź billboardu nie może znajdować się wyżej niż 8m od poziomu ciągu komunikacyjnego, do którego jest skierowany;</p> <p>- o powierzchni ekspozycyjnej 32 m kwadratowych (<math>\pm</math> 5% wielkości powierzchni ekspozycyjnej) z zastrzeżeniem, że górna pozioma krawędź billboardu nie może znajdować się wyżej niż 12m od poziomu ciągu komunikacyjnego, do którego jest skierowany;</p> <p>- o powierzchni ekspozycyjnej 36 m kwadratowych (<math>\pm</math> 5% wielkości powierzchni ekspozycyjnej) z zastrzeżeniem, że górna pozioma krawędź billboardu nie może znajdować się wyżej niż 12m od poziomu ciągu komunikacyjnego, do którego jest skierowany;</p> <p>- o powierzchni ekspozycyjnej 48 m kwadratowych (<math>\pm</math> 5% wielkości powierzchni ekspozycyjnej) z zastrzeżeniem, że górna pozioma krawędź billboardu nie może znajdować się wyżej niż 12m od poziomu ciągu komunikacyjnego, do którego jest skierowany.”</p> <p>Trzeba nadmienić, że skorelowanie górnej poziomej krawędzi konkretnych billboardów na tym samym poziomie stwarza lepszą perspektywę, ład i korzystnie wygląda.</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Przyjęto optymalną odległość między nośnikami wszelkiego typu co spowoduje rezygnację z dotychczasowych skupisk reklam wolnostojących.</p>	
§ 8 ust. 2 pkt 2, z lit. g, tiret drugie	<p>Zgodnie z powyższym uzasadnieniem proponujemy następujący zapis w ustępie g), tire drugie: „ustęp g) billboardy: określa się minimalne odległości pomiędzy billboardami lub grupą billboardów złożoną z dwóch billboardów na: - minimum 25 m między billboardami o wielkości powierzchni ekspozycyjnej 9 m kwadratowych, - minimum 50 m między billboardami o wielkości powierzchni ekspozycyjnej 12 i 18 m kwadratowych, - minimum 75 m między billboardami o wielkości</p>			

		<p>powierzchni ekspozycyjnej 32, 36 i 48 m kwadratowych.”          Należy nadmienić, że wprowadzanie sztywnych odległości, nawet tych zróżnicowanych może powodować w wielu wypadkach niemożność dokonania jakiegokolwiek inwestycji przez wykorzystanie przestrzeni publicznej dla celów reklamowych. Należy zatem zastanowić się nad rezygnacją z ustalania odległości między tymi nośnikami. Regulacją będzie rynek.</p>	Uwaga nieuwzględniona	Uznaje się meble miejskie jako małą architekturę; wprowadza się korektę definicji „mebli miejskich” - należy przez to rozumieć obiekty małej architektury, stanowiące elementy wyposażenia przestrzeni dostępnych publicznie, w tym między innymi: ławki, kosze na śmieci, stojaki na rowery, wiaty przystankowe, elementy oświetlenia, separatory itp. (§ 2.1.). Obiekty o charakterze artystycznym to pojęcie w znaczeniu powszechnym to dzieła wykonane przez artystę.	
103.	§ 12. (tytuł) oraz pkt 5 z lit. a	<p>Uwaga ogólna: w rozumieniu przepisów prawa meble miejskie nie są obiektami małej architektury.          W związku z tym paragraf 12. Winien brzmieć:          „§ 12. Ustala się następujące zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury oraz mebli miejskich; zwanych dalej obiektami:”, a podpunkt 5) winien brzmieć:          „5) należy stosować następującą kolorystykę mebli miejskich:          a) elementy metalowe dopuszcza się jedynie w kolorze szarym z wyłączeniem obiektów o charakterze artystycznym oraz placów zabaw”.          Powyższe jest konsekwencją wcześniejszych uwag dotyczących koloru.          Swoją drogą ta szarość w Łodzi będzie przytłaczająca!          I pytanie: jaka jest definicja „obiektów o charakterze artystycznym”? W projekcie uchwały jej brak, co pozwoli na dowolność interpretacyjną.</p>	Uwaga nieuwzględniona	Uznaje się meble miejskie jako małą architekturę; wprowadza się korektę definicji „mebli miejskich” - należy przez to rozumieć obiekty małej architektury, stanowiące elementy wyposażenia przestrzeni dostępnych publicznie, w tym między innymi: ławki, kosze na śmieci, stojaki na rowery, wiaty przystankowe, elementy oświetlenia, separatory itp. (§ 2.1.). Obiekty o charakterze artystycznym to pojęcie w znaczeniu powszechnym to dzieła wykonane przez artystę.	

**Pan Jacek Stasiak, firma Alfa-arte Sp. z o.o. Sp. K. , złożył uwagi:**

104.	4) ustala się następujące odległości minimalne dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych wolnostojących: c) w promieniu 20 m od znaków drogowych, sygnalizacji	4) ustala się następujące odległości minimalne dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych wolnostojących: c) w promieniu 20 m od znaków drogowych, sygnalizacji	Uwaga nieuwzględniona	Ustawa o drogach publicznych reguluje te kwestie wyłączenie dla terenów	
------	--	--	--------------------------	---	--



	<p>i urządzeń reklamowych wolnostojących:  c) w promieniu 20 m od znaków drogowych, sygnalizacji świetlnej i znaków SIM umieszczonych po tej samej stronie drogi,  d) w promieniu 50 m od początku skrzyżowania, rozumianego jako linia zatrzymania, z wyłączeniem słupów reklamowych i gablot ekspozycyjnych;</p>	<p>świetlnej i znaków SIM umieszczonych po tej samej stronie drogi,  d) w promieniu 50 m od początku skrzyżowania, rozumianego jako linia zatrzymania, z wyłączeniem słupów reklamowych i gablot ekspozycyjnych;  - to określają zapisy Ustawy o drogach publicznych Dz.U. z 2016 poz. 1440, która dodatkowo podaje wytyczne co do możliwości montażu reklam z uwzględnieniem podziału dróg na kategorie.</p>			niezurbanizowanych.
105.	<p>2) w zakresie wolnostojących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, dopuszcza się wyłącznie tablice reklamowe i urządzenia reklamowe sytuowane w odległości nie przekraczającej 50m od istniejącej zabudowy, po tej samej stronie drogi, w postaci:</p>	<p>Zaproponowane 50 m od zabudowań, jest odległością zbyt małą dla Obszaru II gdzie występują tereny przemysłowe oraz zabudowa jednorodzinna, które nie jednokrotnie są oddalone od drogi dalej niż 50 m. Realna odległość, która zabezpieczy możliwość umieszczenia poszczególnych typów nośników to 200m.</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>W konsultacjach społecznych kładziono nacisk na ochronę terenów niezurbanizowanych oraz wjazdów do miasta. Proponowany przez organizację pozarządową całkowity zakaz reklam na terenach słabo zurbanizowanych (do których odnosi się uwaga) był zbyt daleko idącą regulacją i spotkał się w większości z negatywnym przyjęciem. Stąd postanowiono przyjąć</p>	

1106.	<p>g) billboardy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 18m<sup>2</sup>, o wysokości całkowitej 8m, z tolerancją 0,5 m z zastrzeżeniem, że dolna, pozioma krawędź billboardu nie może znajdować się niżej niż 4,5m od poziomu terenu, - określa się minimalne odległości pomiędzy nosnikami nie mniejsze niż 75m,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- określa się minimalne odległości pomiędzy nosnikami nie mniejsze niż 75m,</li> <li>- zapis ten będzie nie realizowalny i godzący w prawo własności Łodzian do swoich nieruchomości, a także niezgodny z prawem budowlanym i innymi ustawami. Zapis ten faworyzuje osoby, które jako pierwsi postawiły reklamę, a np. nowym właścicielom nieruchomości zamyka drogę do możliwości legalnego postawienia tablicy.</li> </ul>	Uwaga nieuwzględniona	<p>kompromis, pozwalający mieszkańcom domków jednorodzinnych na wykorzystanie swoich nieruchomości na cele reklamowe, w sposób otwarty, stąd zaproponowana odległość 50 m.</p> <p>Art. 37a. ust. 1. ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym stanowi, że rada gminy może ustalić zasady i warunki sytuowania tablic i urządzeń reklamowych, zatem odległości minimalne między urządzeniami należy uznać za jedną z zasad i warunków sytuowania. Wyznaczenie zasad spełnia warunek ustawowy i nie jest nadmiernym ograniczeniem. Wyznaczenie odległości ma na celu zapewnienie ładu przestrzennego czyli takie ukształtowanie przestrzeni, które tworzy harmonijną całość oraz uwzględnia w uporządkowanych relacjach wszelkie uwarunkowania i wymagania funkcjonalne,</p>	
-------	--	---	--------------------------	---	--

107.	<p>§ 4 ust. 1. Dla Obszarów, o których mowa w § 3 ust. 1 uchwały określa się następujące terminy dostosowania istniejących w dniu wejścia w życie niniejszej uchwały tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz szyldów do zasad i warunków w niej określonych:</p> <p>1) dla Obszaru Parku Kulturowego ulicy Piotrkowskiej - 1 rok; 2) dla Obszaru „I” - 1 rok; 3) dla Obszaru „II” - 5 lat, z wyjątkiem banerów reklamowych, reklam emitujących zmienne światło oraz umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej</p>	<p>Zgodnie z wynikami Ankiety większość osób opowiedziała się za znacznie dłuższym terminem dostosowawczym. Okres przejściowy 1 roku dla Obszaru I proponujemy wydłużyć do 3 lat z wyjątkiem banerów reklamowych, reklam emitujących zmienne światło oraz umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej oraz reklam mobilnych, dla których termin dostosowania wynosi 1 rok oraz szyldów, dla których termin dostosowania wynosi 2 lata. W przypadku Obszaru II proponujemy wydłużyć z 5 do 10 lat z wyjątkiem banerów reklamowych, reklam emitujących zmienne światło oraz umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej oraz reklam mobilnych, dla których termin dostosowania wynosi 2 lat oraz szyldów, dla których termin dostosowania wynosi 3 lata. Zmiana ta pozwoli na płynne przejście branży reklamowej z marketingu ukierunkowanego na reklamę zewnętrzną do innych dziedzin reklamy, zgodnej z nowymi trendami w tej gałęzi gospodarki. Okres przejściowy 10 lat jest adekwatny do czasu potrzebnego na wdrożenie się w nowy rodzaj działalności. A przez pozyskanie środków finansowy potrzebnych na realizację nowych przedsięwzięć oraz co najważniejsze zdobycie odpowiedniej wiedzy.</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>społeczno-gospodarcze, środowiskowe, kulturowe oraz kompozycyjno-estetyczne.</p> <p>Roczny termin dostosowania dotyczy obszarów najcenniejszych kulturowo i architektonicznie – priorytetem jest jak najszybsze uregulowanie kwestii reklamowej na tych obszarach. Priorytet ten wynika z konsultacji społecznych, gdzie wielu respondentów wskazało na konieczność ochrony obszarów zabytkowych. Dla pozostałej części miasta przyjęto okres 5 lat na dostosowanie, który to okres również był wskazywany przez przedsiębiorców jako minimalny akceptowalny przez nich (w ramach prowadzonych konsultacji i spotkań roboczych). Ponadto wskazane terminy dostosowania są zgodne z regulacją ustawy w tym zakresie.</p>	
------	--	--	----------------------------------	--	--

	<p>oraz reklam mobilnych, dla których termin dostosowania wynosi 1 rok oraz szyldów, dla których termin dostosowania wynosi 2 lata; Projekt</p>				
108.	<p>46) tablicy kierunkowej - należy przez to rozumieć tablicę reklamową wykonaną na podkładzie ze sztywnego i trwałego materiału o standardowym wymiarze 0,8x1,25m, w układzie pionowym umieszczoną na słupie oświetleniowym wskazującą lokalizację działalności gospodarczej oddalonej od głównych ciągów komunikacyjnych;</p>	<p>Właścicielem większości słupów oświetleniowych, na terenie Łodzi, jest PGE i jako niezależny podmiot, może przestać wyrażać zgodę na montaż tabliczek na słupach. Dodatkowo umieszczanie tabliczek kierunkowych tylko na słupach, może powodować sytuację, że nie będzie wolnych słupów, gdyż na nich znajdują się też znaki drogowe.</p> <p>Proponujemy wprowadzenie zapisu o możliwości instalowania tabliczek kierunkowych w formacie 1,5 m x 2 m ( przy głównych drogach wielopasmowych) i 1 m x 2 m (przy pozostałych drogach) przymocowanych do jednej wkopywanej nogi i umieszczanych w pastie drogowej.</p> <p>Taka wielkość tablicy pozwoli na zastosowanie podziału na moduły i możliwość umieszczenia na nich kilku podmiotów, co spowoduje zmniejszenie ilości tabliczek na słupach.</p> <p>Dodatkowo wygląd zarówno słupa jak i samej tabliczki można stylizować odpowiednio do otoczenia w którym ona się znajduje.</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Niniejszy projekt uchwały ma za zadanie ustalenie zasad i warunków sytuowania tablic i urządzeń reklamowych przy założeniu, że wpływa pozytywnie na krajobraz i estetykę Miasta..</p> <p>Propozycja dopuszczenia instalacji wolnostojących tablic wprowadzi możliwość tworzenia szpaleru konstrukcji reklamowych co nie jest zgodne z założeniem ustawy „krajobrazowej”, na podstawie której regulacje prawa miejscowego mają poprawić wizerunek przestrzeni miejskiej.</p>	
<p><b>Pani Elżbieta Gołacka złożyła uwagi:</b></p>					
109.	<p>Dział II Rozdział 1 § 5 ust. 1. Ustala się</p>	<p>Zakaz umieszczania murali reklamowych jest niezrozumiałym z powodu trudności w rozgraniczeniu co</p>	<p>Uwaga uwzględniona</p>	<p>Definicja muralu reklamowym tj. „malowidło</p>	

<p>następujące zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych i urzędzeń reklamowych:</p> <p>1) ustala się zakaz sytuowania następujących tablic reklamowych i urzędzeń reklamowych</p> <p>b) murali reklamowych,</p>	<p>niezrozumiały z powodu trudności w rozgraniczeniu co jest murałem artystycznym a co reklamowym. Niniejszy zapis spowoduje, iż nie będzie możliwe umieszczenie jakichkolwiek murali z wyjątkiem tych „abstrakcyjnych” tworzonych przez znanych artystów, które nie zawsze poprawiają wygląd naszego miasta. Obecnie powstały i mogłyby powstać kolejne murale wykonane na zamówienie firm – właścicieli nieruchomości, pod ich kontem i wg projektu przez nich zaaprobowanego, które również stanowiłyby wartość dodaną w krajobrazie naszego miasta. Niniejszy zapis uniemożliwi to, gdyż zapewne zostaną one uznane za murale reklamowe gdyż będą zawierać nazwę czy logo firmy. Tak jak szczegółowo określono standardy jakościowe tablic reklamowych i urzędzeń reklamowych również szczegółowo można określić, co jest murałem zabronionym a co dopuszczalnym.</p>	<p>częściowo</p>	<p>wykonane bezpośrednio na ścianie budynku, niosące lub zawierające wkomponowany w malowidło przekaz reklamowy z wyłączeniem murali reklamowych powstałych do roku 1989 jako kompozycji plastycznych, bez aktualnej treści reklamowej”, rozgranicza mural reklamowy od artystycznego. Ponadto wprowadzono zapis: „tablice reklamowe, informujące o sponsorze lub autorze muralu artystycznego (jedynie dla murali obejmujących minimum 25% elewacji na której się znajduje), przy którym została usytuowana, wykonaną z przezroczystego lub półprzezroczystego, trwałego i sztywnego materiału o grubości min 0,06 m i powierzchni nie przekraczającej 0,7 m<sup>2</sup>, montowaną za pomocą kołków dystansowych.</p>	
<p>110. Dział II Rozdział 2 § 7 ust. 1.pkt 2 z lit. b) jednego szyldu równoległego do lica</p>	<p>Zbyt szczegółowe określenie w Obszarze I, jak mają wyglądać szyldy na elewacjach. Tak znaczne ograniczenie rodzaju materiałów, z jakich mogą być wykonane spowoduje ich nudne ujednolicenie. Nie jest</p>	<p>Uwaga uwzględniona częściowo</p>	<p>Usunięto zapis dopuszczający dla tablic reklamowych, będących szyldem wyłączenie materiał przezroczysty lub metalne</p>	

	<p>elewacji budynku o powierzchni nieprzekraczającej 0,3 m<sup>2</sup> w formie tablicy wykonanej z przezroczystego lub półprzezroczystego materiału o grubości nie mniejszej niż 0,006m, montowanych do elewacji przy pomocy śrub dystansowych lub w formie tablic z metali półszlachetnych;</p>	<p>to ściste centrum, z zabłytkowymi elewacjami, których nie należy przystawiać. Umieszczenie przezroczystych tablic na dystansach w wąskim przejeździe bramowym będzie powodowało ciągłe ich niszczenie przez wjeżdżające pojazdy. Szylidy powinny być ujednolicone dla danej elewacji ale nie można tak bardzo zawęzić materiałów, z których mają być wykonane</p>		szlachetne.	111.
<p>Dział III Rozdział 2 § 13 ust. 1 pkt 3 d) należy stosować kolorystykę malowanych i lakierowanych metalowych części ogrodzeń odpowiadającej w systemie RAL barwie</p>	<p>Kolejne bardzo ściste ograniczenie dopuszczalnych kolorów, na jakie może być malowane ogrodzenia: tylko szary i czarny. Wszystkie ogrodzenia mają być jednakowe w tej części Łodzi? Należałoby dopuścić kolorystykę współgrającą z nieruchomością (gdy np. są to brzozy) lub inną, nie kolidującą z otoczeniem.</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>W wielu wnioskach oraz konsultacjach społecznych zwracano uwagę na konieczność unikania nieprecyzyjnych zapisów. Stąd ich liczba w uchwale ograniczona jest do minimum. Proponowany zapis dotyczący kolorystyki „współgrająca z nieruchomością (gdy np. są to brzozy) lub inną, nie kolidującą z otoczeniem”</p>		

	<p>7016 antracytowo-szary lub w systemie RAL czarny np. 9004, 9005, 9011 lub odpowiadające im odcienie z kart kolorów danego producenta;</p>			<p>byłby zbyt subiektywny.</p>	
<p>112.</p>	<p>Dział II Rozdział 2 § 7 ust. 2 pkt 2 w zakresie wolnostojących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, dopuszcza się jedynie: a) gabloty ekspozycyjne typu City Light Poster (CLP): - dopuszcza się gabloty ekspozycyjne typu City Light Poster zintegrowane z wiatą przystankową, z wyłączeniem</p>	<p>Kodeks dopuszcza gabloty w wiatkach przystankowych na wszystkich obszarach miasta. Gabloty te winny służyć umieszczaniu plakatów, promujących działania miasta. W chwili obecnej wykorzystywane są w celu umieszczania komercyjnych reklam. Jeśli sytuacja ta nie zmieni się po wejściu w życie Kodeksu wówczas dojdzie do niezdrowej sytuacji, gdy miasto będzie miało do wynajęcia jedyne powierzchnie reklamowe na terenie Łodzi, gdyż pozostałym podmiotom Kodeks zabrania całkowicie umieszczania jakichkolwiek reklam zarówno w Parku Kulturowym Ulicy Piotrkowskiej jak i w Obszarze I. Zapis ten jak również tak drastyczne ograniczenie swobody estetycznej przez cały Kodeks wywoła zapewne niezadowolone wśród przedsiębiorców i właścicieli nieruchomości, co spowoduje falę pozwów o ograniczenie prawa do korzystania z własności. Krajobraz należy kształtować a nie ujednolicać, co zakłada proponowana Uchwała.</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Gabloty ekspozycyjne, podobnie jak słupy reklamowo-ogłoszeniowe, o ile wypełniają przepisy szczegółowe uchwały, mogą być sytuowane przez każdy podmiot, który pragnie jeśli umieścić. Nie ma więc w tej sytuacji „monopolizowania” przez Miasto możliwości sytuowania reklam.</p>	

przesłania wiaty od strony najazdowej,				
<p><b>Pan Mariusz Gajda, Lidl Sp. z o.o. Sp.k., złożył uwagi:</b></p>				
113.	<p>1. Obszar I:</p> <p>a) możliwość usytuowania pylonu reklamowego o wym. 2,5m x 7m</p> <p>b) możliwość umieszczenia tablic informujących o wjeździe na nieruchomości o wym. 0,6m x 0,8m</p> <p>c) możliwość umieszczenia tablic kierunkowych wolnostojących o wym. 0,80m x 1,25m (w formie znaku drogowego)</p> <p>d) możliwość umieszczenia Billboard-ów na elewacji budynków handlowo-usługowych</p> <p>e) możliwość umieszczenia kasetonu z logo firmy o wymiarach 2,5m x 2,5m</p> <p>f) wydłużenie czasu na dostosowanie od 2 do 5lat</p>	Uwaga częściowo uwzględniona	<p><b>1.a)</b> Przewidziany wymiar szerokości pylonu o wysokości do 7 m to 1,5 m z uwagi na zachowanie proporcji urządzenia § 7. ust. 1. pkt.4 lit.c);</p> <p><b>b)</b> <b> dodano możliwość umieszczenia tablic informujących w § 2. ust. 4.pkt 7);</b></p> <p><b>c)</b> Ustawa z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych (Dz. U. z 2013r. poz. 260 z późn. zm.) Art. 39 ust. 1 Zabrania się dokonywania w pasie drogowym czynności, które mogłyby powodować niszczenie lub uszkodzenie drogi i jej urządzeń albo zmniejszenie jej trwałości oraz zagrażać bezpieczeństwu ruchu drogowego.</p> <p>W szczególności zabrania się:</p> <p>pkt 5 umieszczania reklam:</p> <p>a) imitujących znaki i sygnali drogowe oraz urządzenia bezpieczeństwa ruchu drogowego,</p> <p>b) poza obszarem</p>	



				<p>zabudowanym, z wyłączeniem parkingów i miejsc obsługi podróżnych;</p> <p><b>d)</b> W Obszarze I zakłada się dążenie do eliminacji reklamy wielkoformatowej, która stanowi silny bodziec wzrokowy, skupiający uwagę przechodnia i odwracający ją od otoczenia; jako urządzenie reklamowe nie posiada ona walorów estetycznych, a jedynie użytkitarne, co narusza integralność historycznej architektury, zniekształcając jednocześnie śródmiejską przestrzeń;</p> <p>wielkogabarytowe formy reklamowe wprowadzają chaos przestrzenny poprzez agresję kolorystyczną i formalną, zaśmiecają elewacje budynków i zamieniają je w „słupy ogłoszeniowe” co jest działaniem niewłaściwym;</p> <p><b>e)</b> dopuszcza się kasetony reklamowe dla budynków inne niż zabytkowe i historyczne, jednakże powinny być dopasowanego do istniejących podziałów architektonicznych elewacji lub podziałów stolarki i ślusarki witryny;</p> <p><b>f)</b> okres dostosowania jest zgodny z regulacją ustawową</p>
--	--	--	--	--

114.		<p>2. Obszar II:</p> <p>a) możliwość umieszczania tablic informujących o wjeździe na nieruchomości o wym. 0,6m x 0,8m</p> <p>b) możliwość umieszczania tablic kierunkowych wolnostojących o wym. 0,80m x 1,25m (w formie znaku drogowego)</p> <p>c) możliwość umieszczania Billboard-ów na elewacji budynków handlowo-usługowych</p> <p>d) możliwość umieszczania kasetonu z logo firmy o wymiarach 2,5m x 2,5m na elewacji budynku handlowo-usługowego</p> <p>e) wydłużenie czasu na dostosowanie od 2 do 5 lat</p>	Uwaga częściowo uwzględniona	<p>oraz uwzględnia potrzebę uporządkowania przestrzeni publicznej.</p> <p>a) dodano możliwość umieszczenia tablic informujących w § 2.ust. 4.pkt 7) projektu uchwały</p> <p>b) Ustawa z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych w art.39 ust.1 stanowi ,że zabrania się dokonywania w pasie drogowym czynności, które mogłyby powodować niszczenie lub uszkodzenie drogi i jej urządzeń albo zmniejszenie jej trwałości oraz zagrażać bezpieczeństwu ruchu drogowego.</p> <p>W szczególności zabrania się:</p> <p>pkt 5 umieszczania reklam:</p> <p>a) imitujących znaki i sygnały drogowe oraz urządzenia bezpieczeństwa ruchu drogowego,</p> <p>b) poza obszarem zabudowanym, z wyłączeniem parkingów i miejsc obsługi podróżnych;</p> <p>c) § 8. pkt.2) par. 1) a) dopuszcza billboardy o powierzchni ekspozycyjnej nie przekraczającej 18m<sup>2</sup> i jednocześnie zajmujący nie więcej niż 1/4 ogólnej powierzchni ściany</p>	
------	--	--	------------------------------	---	--

				<p>szczytowej, bez otworów okiennych i detali architektonicznych, w należytym stanie estetycznym i technicznym; w przypadku montażu więcej niż jednego nośnika w obrębie jednej ściany, dopuszcza się wyłącznie jeden wybrany format, z zachowaniem spójnej kompozycji wszystkich nośników w obrębie ściany, ze szczególnym uwzględnieniem osi pionowych i poziomych; dopuszcza się jednocześnie nie więcej niż dwa billboardy tego samego formatu;</p> <p><b>d)</b> dopuszcza się kasetony reklamowe dla budynków innych niż zabytkowe i historyczne, jednakże powinny być dopasowane do istniejących podziałów architektonicznych elewacji lub podziałów stolarki i ślusarki witraży;</p> <p><b>e)</b> §4.pkt.1.ust3) termin dostosowania wynosi 5 lat, z wyjątkiem banerów reklamowych, reklam emitujących zmienne światło oraz umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej oraz reklam mobilnych, dla których</p>
--	--	--	--	---

			<p>termin dostosowania wynosi 1 rok oraz szyldów, dla których termin dostosowania wynosi 2 lata.</p> <p>e) § 4.1.3) termin dostosowania wynosi 5 lat, z wyjątkiem banerów reklamowych, reklam emitujących zmienne światło oraz umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnej oraz reklam mobilnych, dla których termin dostosowania wynosi 1 rok oraz szyldów, dla których termin dostosowania wynosi 2 lata.</p>	
115.	<p>3. Obszar III</p> <p>a) możliwość usytuowania pylonu reklamowego o wym. 2,5m x 7m</p> <p>b) możliwość umieszczenia tablic informujących o wjeździe na nieruchomości o wym. 0,6m x 0,8m</p> <p>c) możliwość umieszczenia tablic kierunkowych wolnostojących o wym. 0,80m x 1,25m (w formie znaku drogowego)</p> <p>d) możliwość umieszczenia Billboard-ów na elewacji budynków handlowo-usługowych</p> <p>e) możliwość umieszczenia kasetonu z logo firmy o wymiarach 2,5m x 2,5m</p> <p>f) wydłużenie czasu na dostosowanie od 2 do 5 lat</p>	Uwaga nieuwzględniona	Brak w uchwale Obszaru III.	
<p><b>Pan Jerzy Pazura i Pan Piotr Ginter, RUCH S.A., złożyli uwagi:</b></p>				

<p>116. § 2 ust. 1 pkt 8 Załącznika nr 1 do Uchwały</p>	<p>Zgodnie z art. 37a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (dalej Ustawa) uchwała Rady Gminy może określać m.in. zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, przy czym pojęcia te są zdefiniowane w Ustawie (odpowiednio w art. 2 pkt 16 b) i c), poprzez odwołanie do definicji reklamy. Reklama oznacza natomiast (zgodnie z art. 2 pkt 16a) Ustawy) upowszechnianie w jakikolwiek wizualnej formie informacji promującej osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne. Oznacza to, że definicja reklamy zawężona została przez ustawodawcę jedynie do informacji promującej m.in. określone towary czy przedsiębiorstwa.</p> <p>W konsekwencji, w ocenie RUCH S.A. wobec brzmienia art. 37a Ustawy, brak jest możliwości regulowania uchwałą kwestii prezentowania, wykładania, czy eksponowania towarów będących bezpośrednio w sprzedaży.</p> <p>Ze względu na swoje bardzo ogólne i szerokie sformułowanie komentowanej regulacji zawartej w § 2 ust. 1 pkt 8 Załącznika do Uchwały, istnieje ryzyko interpretowania jej jako obejmującej także takie konstrukcje i urządzenia, które służą ekspozycji towarów oferowanych przez przedsiębiorcę – co w dalszej kolejności prowadziłoby do wykroczenia poza granicę kompetencji organu samorządu określonych w art. 37a Ustawy.</p> <p>W związku z powyższym, dla uniknięcia ww. wątpliwości, proponujemy wyraźne wyłączenie z definicji ekspozytora konstrukcji służących ekspozycji</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Zgodnie z „Ustawą krajobrazową” sam towar i jego wygląd nie stanowi przedmiotu objętego ustaleniami uchwały, natomiast zgodnie z definicją ustawową każdy nośnik (konstrukcja, stelaż) upowszechniający w jakiegokolwiek wizualnej formie informację o produkcie tym ustaleniom będzie podlegał; stelaż nie niosący żadnych treści reklamowych służący ekspozycji skrzynek z owocami nie podlega regulacji zawartej w uchwale, ale już forma stojaka z logo reklamującego towary lub usługi tym ustaleniom podlegać będzie. Za niezasadne uznaje się wyłączenie w/w konstrukcji reklamowych prezentujących towary.</p>
---	---	----------------------------------	---

		<p>towarów stanowiących ofertę handlową i nadanie regulacji następującego brzmienia:</p> <p>8) <i>ekspozytorze - należy przez to rozumieć tablice reklamową lub urządzenie reklamowe w postaci nietrwale związanej z gruntem formy przestrzennej, zawierającej treści reklamowe, przeznaczonej do czasowej ekspozycji/promocji, mającej na celu zaprezentowanie swojej działalności gospodarczej lub oferty reklamowej lub kulturalnej itp, z wyłączeniem jednak prezentowania towarów oferowanych na sprzedaż, w tym stelaże wystawiennicze, stoiska promocyjno-reklamowe, balony, bramy, namioty dmuchane i stelażowe, flagi itp.;</i></p>		
117.	<p>§ 2 ust. 1 pkt 10 Załącznika nr 1 do Uchwały</p>	<p>W nawiązaniu do uwag zawartych w pkt 1 powyżej, RUCH S.A. proponuje zawężenie definicji gabloty ekspozycyjnej tak, aby nie pozostawiało wątpliwości, że nie obejmuje ona swoim zasięgiem gablot, w których wystawiane są towary stanowiące ofertę handlową danego przedsiębiorcy.</p> <p>Aktualnie proponowana regulacja definiuje bowiem gablotę ekspozycyjną jako urządzenie reklamowe służące m.in. do <u>wystawiania eksponatów</u>. W rezultacie może pojawić się wątpliwość, co do tego, czy regulacja ta nie przekracza ram ustawowego upoważnienia regulując również kwestie ekspozycji czy wystawiania towarów oferowanych do sprzedaży.</p> <p>RUCH wskazuje także na zasadność rozdzielenia definicji gabloty reklamowej i City Light Poster. Urządzenia typu CLP mają specyficzny, odrębny charakter i odmienną funkcję niż gabloty ekspozycyjne. Gabloty ekspozycyjne służą co do zasady ekspozycji</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Regulacją uchwały podlega forma wizualna gabloty służącej reklamie – za niezasadne uznaje się skreślenie sformułowania „do wystawiania eksponatów” biorąc pod uwagę, że np. galeria sztuki specjalizująca się w biżuterii eksponuje w swojej gablocie oferowane rękodzieło, a przez fakt zawężenia definicji konstrukcje reklamowe wybranych przedsiębiorców byłyby wyłączone z regulacji co pozostawałoby w sprzeczności z treścią „ustawy krajoobrazowej”.</p>

		<p>towarów będących w ofercie danego przedsiębiorcy i jako takie nie powinny być przedmiotem regulacji Uchwały. Urządzenia CLP natomiast służą prezentacji umieszczonych w nich plakatów. Utożsamianie tych dwóch typów obiektów i objęcie ich wspólną regulacją wydaje się w związku z tym niezasadne.</p>			
118.	<p>§ 2 ust. 1 pkt 27 Załącznika nr 1 do Uchwały</p>	<p>Proponowana w Uchwale definicja pasa reklamowego w obecnym brzmieniu może sugerować, że pas reklamowy występuje tylko w budynkach, w których usytuowana jest więcej niż jedna kondygnacja. W ocenie RUCH nie ma uzasadnienia dla takiego ograniczenia, dlatego postulujemy wyraźne wskazanie, że instytucja pasa reklamowego odnosi się także do budynków (lub innych obiektów budowlanych) jednokondygnacyjnych, np. poprzez nadanie definicji następującego brzmienia:</p> <p><i>27) <b>pasie reklamowym</b> – należy przez to rozumieć przestrzeń na elewacji, zamykającą się między górną krawędzią witryny lub drzwiami do lokalu, a elementem architektonicznym oddzielającym pierwszą kondygnację nadziemną od kondygnacji wyższych, występującego w postaci np. gzymsu, podziału w wykończeniu elewacji, uskoku, a w przypadku gdy taki element nie występuje – do poziomu spodu stropu nad pierwszą kondygnacją nadziemną budynku; w przypadku obiektów budowlanych jednokondygnacyjnych, <u>pasem reklamowym jest przestrzeń pomiędzy górną krawędzią witryny lub drzwiami do lokalu a krawędzią dachu, natomiast w przypadku obiektów posiadających atykę, pasem reklamowym jest przestrzeń pomiędzy górną krawędzią witryny lub drzwiami do lokalu a górną krawędzią atyki.</u></i></p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Niezasadnym jest rozszerzenie definicji o kolejne przypadki, które już wpisują się w proponowaną definicję „...np. gzymsu, podziału w wykończeniu elewacji, uskoku” Oczywiste jest, że przy braku wyższych kondygnacji pas reklamowy zawierać się będzie w zwieńczeniu kondygnacji parteru. Dodanie w wnioskowanego zdania może wiązać się z ryzykiem istnienia kolejnych szczegółowych sytuacji – proponowana definicja odpowiada na zagadnienie w sposób wystarczający.</p>	
119.	<p>§ 2 ust. 1 pkt 43</p>	<p>Proponujemy by w sposób wyraźny regulacja</p>	<p>Uwaga</p>	<p>Definicja zawarta w</p>	

	Załącznika nr 1 do Uchwały	<p>precyzowała, że wskazana powierzchnia ekspozycyjna dotyczy każdej ze stron potykacza, np. poprzez nadanie postanowieniu następującego brzmienia:</p> <p><i>43) stojaku reklamowym typu potykacz (koziołek reklamowy) – należy przez to rozumieć wolnostojące, przestawne urządzenie reklamowe, z dwustronną powierzchnią ekspozycyjną o wymiarach nieprzekraczających 1,0x0,7m po każdej ze stron;</i></p>	nieuwzględniona	<p>projekcie uchwały tożsama jest merytorycznie ze złożoną propozycją - stojaku reklamowym typu potykacz (koziołek reklamowy) – należy przez to rozumieć wolnostojące, przestawne urządzenie reklamowe, z dwustronną powierzchnią ekspozycyjną o wymiarach nieprzekraczających 1,0x0,7m.</p>	
120.	§ 2 ust. 1 pkt 45 Załącznika nr 1 do Uchwały	<p>Proponujemy rozbudowanie katalogu definicji pojęć stosowanych w Uchwale o definicję <b>tablicy informacyjnej</b>.</p> <p>Należy podkreślić, że na niewielkich obiektach, typu kiosk, kioskach często umieszczane są tablice, na których zamieszcza się informacje wymagane przez bezwzględnie obowiązujące przepisy prawa – np. informacje o zakazie sprzedaży papierosów oraz udziału w grach hazardowych osobom poniżej 18 roku życia itp. Ponadto zamieszczane są na nich komunikaty mające znaczenie dla miasta lub jego mieszkańców (np. informacje dotyczące biletów komunikacji miejskiej, możliwości płatności kartą itp). Ponadto tablice zawierają także informacje o dostępnych usługach, w tym w szczególności usługach z zakresu użyteczności publicznej (np. dostępności usług pocztowych – np. możliwości odbioru paczki w kiosku).</p> <p>Należy podkreślić, że tego rodzaju tablice nie pełnią funkcji reklamowej; mają charakter zasadniczo informacyjny.</p>	Uwaga częściowo uwzględniona	<p>W paragrafie dotyczącym zapisów co nie jest uznawane za tablice reklamowe i urządzenia reklamowe dodaje się zapis –, w § 2 projektu uchwały” informacja o dostępnych usługach, w tym w szczególności mających znaczenie dla miasta, jego społeczności lub użytecznych publicznie, informacja o dostępnej prasie lokalnej, a także informacje wymagane przepisami prawa, takie jak w szczególności informacje o usługach pocztowych, płatniczych, informacja o zakazie sprzedaży wyrobów tytoniowych itp. oraz dotyczące dostępności usług,</p>	



Jak wynika z utrwalonego orzecznictwa wojewódzkich sądów administracyjnych oraz Naczelnego Sądu Administracyjnego, dla odróżnienia treści reklamowych od informacyjnych, kluczowe znaczenie ma to, czy dane oznaczenia mają na celu tylko informować o prowadzonej przez określony podmiot działalności, czy też zawierają sformułowania mające na celu wpływanie na kształtowanie się popytu, zwiększenie zbytu, rozszerzenie klienteli (wyrok NSA z dnia 30 maja 2005 roku, OSK 1096/04). Z powyższego wynika, że w przypadku, gdy komunikat jest pozbawiony elementów perswazyjnych, mających na celu przekonanie klienta do zakupu określonego towaru lub usługi, nie można zaklasyfikować go jako reklamy. Taką interpretację potwierdził Naczelnny Sąd Administracyjny w wyroku z dnia 14 listopada 2002 roku, w którym stwierdzono, że *Informacja, w przeciwieństwie do reklamy, jest pozbawiona wszelkich elementów zachęty do kupna, aprobaty opisywanego towaru, chwaleń kogoś lub czegoś* (ISA/Wr 628/02).

Tak jak wskazano powyżej, w przypadku kiosków stosuje się tablice służące do informowania o możliwości nabycia biletów komunikacji miejskiej, odbioru paczki pocztowej czy dostępności w kiosku terminali do płatności kartą.

Przykładowa tablica informacyjna stosowana przez RUCH S.A. stanowi załącznik A do niniejszego dokumentu.

Należy podkreślić, że przy tak małych gabarytach obiektu, nie ma innej możliwości poinformowania konsumenta o dostępności określonych usług, niż właśnie poprzez zamieszczenie tej informacji na tablicy informacyjnej na ścianie obiektu. Jednocześnie

w tym usług użytecznych publicznie, a także informacji o dopuszczalnym sposobie płatności za usługi lub towary prezentowanych w formie plakatów, naklejek zawierających logo usługi, piktoqramów, ogłoszeń itp. o wymiarach nieprzekraczających 900 mm x 700 mm, umieszczona na obiekcie oferującym wymienione usługi.

	<p>zakomunikowanie informacji istotnych zarówno dla konsumentów (możliwość płatności kartą, usługi pocztowe) jak i dla funkcjonowania miasta (sprzedaż biletów miejskich i prasy samorządowej) ma istotne znaczenie dla codziennego funkcjonowania mieszkańców Łodzi i dla ich komfortu.</p> <p>W związku z powyższym proponujemy wprowadzenie definicji <i>tablicy informacyjnej</i>, stanowiącej urządzenie, nieposiadające charakteru ani celu reklamowego, np. w poniżej podanym brzmieniu:</p> <p><i>45) tablicy informacyjnej – należy przez to rozumieć tablicę, o wymiarach nieprzekraczających 900 mm x 700 mm, na której zamieszcza się informacje o dostępnych usługach, w tym w szczególności mających znaczenie dla miasta, jego społeczności lub użytecznych publicznie, informacje o dostępnej prasie lokalnej, a także informacje wymagane przepisami prawa, takie jak w szczególności informacje o usługach pocztowych, płatniczych, informacje o zakazie sprzedaży wyrobów tytoniowych itp., prezentowanych w formie plakatów, naklejek zawierających logo usługi, piktogramów, ogłoszeń itp. Tablice informacyjne nie stanowią urządzeń reklamowych.</i></p>			
121.	<p>§ 2 ust. 1 pkt 51 Załącznika nr 1 do Uchwały</p> <p>Zgodnie z proponowaną definicją <b>wysięgnika</b>, należy przez niego rozumieć tablicę lub urządzenie reklamowe typu semafor, umieszczone prostopadle do elewacji budynku, wchodzące w przestrzeń ulicy lub podwórza.</p> <p>Definicja ta wydaje się nazbyt szeroka i może obejmować także elementy, które pozostają poza ustawowym upoważnieniem do regulacji uchwałą. W szczególności definicja ta może być rozumiana jako</p>	Uwaga nieuwzględniona	Definicja wysięgnika odnosi się do szyldów lub reklam, których szczegółowe gabaryty oraz warunki lokalizacji sprecyzowane zostały w ustaleniach szczegółowych dla poszczególnych obszarów. Zgodnie z treścią uwagi	

	<p>obejmująca urządzenia umieszczone na ścianie kiosku, służące do prezentacji aktualnie dostępnych w sprzedaży wydań prasy.</p> <p>Wskazać należy, że takich urządzeń nie można uznać za reklamę – skoro bowiem zawierają w sobie aktualnie dostępne egzemplarze prasy, należy traktować je jako ofertę handlową. Prasa umieszczona na wysięgniku jest bowiem dostępna w sprzedaży, a zatem wysięgnik ten jest ekspozytorem towaru, a nie reklamy.</p> <p>Należy ponadto zauważyć, że wysięgniki z prasą, umieszczone na kioskach, są ujednolicone stylistycznie i kolorystycznie i nie wpływają na degradację przestrzeni miejskiej. Wpisały się także w sposób trwały w miejski krajobraz i stanowią obecnie jeden z jego charakterystycznych elementów.</p> <p>Wobec powyższego proponujemy, by wyraźnie wyłączyć tego rodzaju nośniki z definicji wysięgnika poprzez nadanie przedmiotowej regulacji następującego brzmienia:</p> <p><i>51) wysięgniku – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe typu semafor, umieszczone prostopadle do elewacji budynku, wchodzące w przestrzeń ulicy lub podwórza, z wyłączeniem nośników umocowanych na elewacji kiosków, służących w szczególności do prezentacji aktualnych wydań prasy, loga, lub usług dostępnych w danym kiosku.</i></p>		<p>„wysięgniki z prasą, umieszczone na kioskach” w świetle definicji uchwały krajobrazowej nie stanowi wysięgnika czyli tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego typu semafor. Stelaż nie niosący żadnych treści reklamowych służący ekspozycji towaru (w tym przypadku gazety) nie podlega regulacji zawartej w projekcie uchwały.</p>	
<p>122.</p> <p>§ 2 ust. 4 pkt 2 Załącznika nr 1 do</p>	<p>Tak jak wskazano w pkt 1 powyżej, w ocenie RUCH S.A. nie można Uchwałą ograniczać zasad ekspozycji</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Zgodnie z „Ustawą krajobrazową” sam towar i</p>	

	Uchwały	<p>towarów przeznaczonych na sprzedaż. Taka ekspozycja nie stanowi bowiem reklamy, w rozumieniu Ustawy. Wystawienie towaru wraz z ceną stanowi ofertę sprzedaży przedsiębiorcy – a nie jego reklamę.</p> <p>Wobec powyższego, <u>zasadne jest usunięcie komentowanego postanowienia w całości.</u></p> <p>Ewentualnie, w razie nieuwzględnienia powyższej propozycji, RUCH proponuje, by w komentowanym postanowieniu wskazać w sposób wyraźny, że regulacja nie dotyczy ekspozycji towarów oferowanych na sprzedaż przez przedsiębiorcę.</p>		<p>jego wygląd nie stanowi przedmiotu objętego postanowieniami uchwały, natomiast zgodnie z definicją ustawową każdy nośnik (konstrukcja, stelaż) upowszechniający w jakiegokolwiek wizualnej formie informację o produkcie tym ustaleniom będzie podlegał; stelaż nie niosący żadnych treści reklamowych, służący ekspozycji skrzyniek z owocami nie podlega uchwałom, ale już forma stojąca z logo, reklamujący towary lub usługi tym ustaleniom podlegać będzie. Za niezasadne uznaje się wyłączenie w/w konstrukcji reklamowych prezentujących towary.</p>	
123.	§ 4 ust. 1 pkt 1 i 2 Załącznika nr 1 do Uchwały	<p>Aktualnie proponowane terminy dostosowania istniejących tablic i urządzeń reklamowych oraz sztyldów dla dwóch wskazanych obszarów wynoszą 1 rok. Należy jednak uwzględnić, że Uchwała głęboko ingeruje w aktualnie istniejącą infrastrukturę reklamową. Dostosowanie istniejących tablic i urządzeń reklamowych do warunków określonych Uchwałą może wymagać przeprowadzenia złożonych prac remontowych, dezinstalacji konstrukcji i zmian w istniejących urządzeniach. 1-roczny termin przewidziany Uchwałą może nie być wystarczający dla bardzo wielu</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Wskazane terminy dotyczące obszarów najcenniejszych kulturowo i architektonicznie – priorytetowym jest jak najszybsze uregulowanie kwestii reklamowej na tych obszarach. Jednocześnie terminy te wynikają z konsultacji społecznych gdzie wielu respondentów wskazało na konieczność</p>	

	<p>przypadków, a konieczność dostosowania nośników reklamowych do nowych regulacji w tak krótkim terminie może wiązać się z wysokimi kosztami po stronie przedsiębiorców, w tym kosztami związanymi z wcześniejszym zakończeniem obowiązujących umów dotyczących usług reklamowych lub najmu powierzchni reklamowej.</p> <p>W ocenie RUCH S.A. zasadne jest w związku z tym przedłużenie przedmiotowego terminu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) do co najmniej dwóch lat – w odniesieniu do Obszaru Parku Kulturowego ulicy Piotrkowskiej, oraz</li> <li>2) do co najmniej pięciu lat – w odniesieniu do Obszaru „I” i Obszaru „II”.</li> </ol>		<p>ochrony obszarów zabytkowych. Ponadto wskazane obszary dostosowania są zgodne z ustaleniami ustawy w tym zakresie. Jednocześnie należy zaznaczyć, iż na mocy uchwały NR XXI/483/15 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 9 grudnia 2015 r. w sprawie utworzenia Parku Kulturowego ulicy Piotrkowskiej, na przytoczonym obszarze okres dostosowawczy dot. urządzeń reklamowych, którego zasady w dużej mierze zostały powielone w „Kodeksie krajobrazowym”, do zasad zawartych w uchwale został wyznaczony do 29 lipca 2016 r., a obiektów handlowych typu kioski do 29 stycznia 2017 r.</p>	
<p>124. § 5 ust. 1 Załącznika nr 1 do Uchwały</p>	<p>Przywołany przepis ustala ogólne warunki sytuowania tablic i urządzeń reklamowych.</p> <p>W celu rozwiania wątpliwości co do dopuszczalności umieszczania reklam na urządzeniach niewielkich rozmiarów, takich jak bankomaty czy automaty do sprzedaży żywności, proponujemy dodanie po § 5 ust. 1 pkt 5) Uchwały, punktu 6) w brzmieniu:</p>	<p>Uwaga uwzględniona częściowo</p>	<p>W zakresie zmiany § 2 Ust. 4. pkt 4) wyłączeniu z regulacji uchwałą podlegają: „informacje o właścicielu lub operatorze tablicy reklamowej, urządzenia reklamowego, lub innego urządzenia</p>	

	<p>6) na zasadzie odstępstwa od pkt 1 do 5, dopuszcza się umieszczanie tablic i urządzeń reklamowych na urządzeniach służących użytkowi publicznemu, takich jak bankomaty, lodówki lub automaty do sprzedaży napojów lub przekąsek.</p> <p>Jako uzasadnienie powyższej propozycji wskazać należy, że urządzenia tego rodzaju, o jakim mowa powyżej, na stałe wpisały się w krajobraz miast i nie mają degradującego wpływu na estetykę przestrzeni miejskiej. Mają one kluczowe znaczenie dla zaspokajania bieżących powszechnych potrzeb ludności.</p> <p>Brak możliwości umiejscawiania reklam na powyższych urządzeniach może obniżyć ich rentowność, a w konsekwencji doprowadzić do ich zniknięcia z przestrzeni publicznej – co wpłynie negatywnie na jakość życia i wygodę mieszkańców miasta.</p>		<p>takiego jak bankomat, automat do sprzedaży napojów lub przekąsek, o powierzchni nieprzekraczającej 0,07m<sup>2</sup>”</p>	
<p>125. § 5 ust. 1 pkt 3 z lit. e Załącznika nr 1 do Uchwały</p>	<p>Komentowane postanowienie wprowadza zakaz sytuowania tablic i urządzeń reklamowych na kioskach z wyłączeniem maksymalnie jednej gabloty ekspozycyjnej o powierzchni nie przekraczającej 3m<sup>2</sup> dla jednego obiektu.</p> <p>W ocenie RUCH S.A., Uchwała w rezultacie może prowadzić do nieuzasadnionego różnicowania kiosków i innych obiektów budowlanych, posiadających podobne wymiary i obszar ekspozycji towarów, pod względem dopuszczalności umieszczania tablic i urządzeń reklamowych. Nie ma uzasadnienia dla wyodrębnienia postanowieniem Uchwały właśnie kiosków, spośród innych obiektów tego samego rodzaju i podobnych gabarytach.</p>	<p>Uwaga uwzględniona częściowo</p>	<p>W zakresie: § 5 ust. 1 pkt 3 lit. e) toaletach miejskich i kioskach, z wyjątkiem maksymalnie dwóch gablot ekspozycyjnych, o powierzchni nie przekraczającej łącznie 6 m2 dla jednego obiektu. W paragrafie dotyczącym zapisów co nie jest uznawane za tablice reklamowe i urządzenia reklamowe dodaje się zapis - § 2.4.7) informacja o dostępnych usługach, w tym w szczególności mających</p>	

<p>Należy zaznaczyć, że w przypadku kiosków nierządka praktyką jest umieszczenia na ich ścianach tablic reklamowych niewielkich rozmiarów (w formie „ramek” przeznaczonych na plakaty lub ogłoszenia).</p> <p><u>Wizualizacja przykładowej tablicy reklamowej w formie „ramki” stosowana w kioskach, zawarta jest w załączniku B do niniejszego dokumentu.</u></p> <p>Brak możliwości umieszczenia na kioskach „ramek” reklamowych może wpłynąć negatywnie na rentowność niektórych kiosków (w zależności od ich lokalizacji) i w efekcie spowodować ich zamknięcie – co pozbawi mieszkańców miasta możliwości sprawnego załatwienia drobnych codziennych spraw w wygodny sposób do jakiego są przyzwyczajeni – np. zmusi ich do nabywania biletu autobusowego, opakowania chusteczek lub lokalnej prasy w centrum handlowym, zamiast po drodze do pracy w kiosku.</p> <p>W ocenie RUCH S.A. umożliwienie zamieszczenia na ścianach kiosków niewielkich urządzeń reklamowych nie wpłynie negatywnie na krajobraz miejski – a jednocześnie zapobiegnie zamykaniu kiosków ze względów ekonomicznych i zmniejszy ryzyko potencjalnego różnicowania kiosków i innych obiektów o podobnych gabarytach, w powyższym zakresie.</p> <p>Wobec powyższego, RUCH S.A. postuluje rezygnację z objęcia kiosków przedmiotową regulacją wyłączającą sytuowanie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych.</p> <p>Należy podkreślić także, że na kioskach często umieszczane są tablice informacyjne, o których mowa w</p>		<p>znaczenie dla miasta, jego społeczności lub użytecznych publicznie, informacje o dostępnej prasie lokalnej, a także informacje wymagane przepisami prawa, takie jak w szczególności informacje o usługach pocztowych, płatniczych, informacje o zakazie sprzedaży wyrobów tytoniowych itp. oraz dotyczące dostępności usług, w tym usług użytecznych publicznie, a także informacji o dopuszczalnym sposobie płatności za usługi lub towary prezentowanych w formie plakatów, naklejek zawierających logo usługi, piktoграмów, ogłoszeń itp. o wymiarach nieprzekraczających 900 mm x 700 mm, umieszczona na obiekcie oferującym wymienione usługi.</p>
--	--	--

pkt 4 niniejszego dokumentu. Dopuszczalność ich stosowania jest **kluczowa** dla informowania ludności o dostępności usług użytecznych publicznie oraz dla zwiększenia wygody mieszkańców w codziennym załatwianiu spraw bieżących.

Tak jak wskazano w pkt 4 niniejszego dokumentu, nie ma uzasadnienia dla traktowania tablic informacyjnych jako nośników reklamy – ze względu na odmienny autonomiczny charakter i informacyjny cel tego rodzaju urządzeń. Powyższe potwierdza nie tylko wykładnia celowościowa przepisu art. 2 pkt 16a) Ustawy, ale także orzecznictwo sądów administracyjnych. Reklama *ex definitione* musi zawierać elementy wartościujące pozytywnie określone towary lub usługi (zob. wyrok NSA z dnia 12 czerwca 1997 r., I SA/Ka 192-193/97). Neutralny komunikat słowny lub w formie logo, naklejki czy piktogramu, zamieszczony na przeznaczony do tego tablicy, w żaden sposób nie wartościuje usług, których dotyczy – a jedynie informuje o ich dostępności.

Należy też zauważyć, że użyteczne społecznie informacje, o których mowa w pkt 4 niniejszego dokumentu, są zwyczajowo zamieszczane także na parapetach kiosków, gdzie są łatwo widoczne dla użytkownika drogi.

Wizualizacja parapetu w kiosku RUCH S.A. stanowi załącznik C do niniejszego dokumentu.

Umieszczenie na parapecie kiosku logo instytucji płatniczej i informacji o możliwości płatności kartą, stanowi prosty i czytelny komunikat skierowany do konsumentów, dotyczący bardzo istotnej kwestii – tzn.



dopuszczalnych przez przedsiębiorcę sposób płatności.  
Nie ma innej możliwości poinformowania mieszkańców o dostępności takiej usługi, niż właśnie poprzez zamieszczenie stosownego logo – przy czym RUCH przykłada dużą wagę do tego, by taka informacja była estetyczna a także, by zniszczone lub uszkodzone oznaczenia były wymieniane na nowe.

W świetle powyższej argumentacji oraz mając na względzie definicje stosowane w Uchwale, na podstawie § 2 ust. 1 pkt 32) w zw. z art. 2 pkt 16a Ustawy, w żaden sposób nie można uznać, by informacja w powyższym zakresie została zakwalifikowana jako reklama – nie jest to bowiem komunikat promujący usługę, a jedynie informujący o jej istnieniu.

W związku z powyższymi uwagami, w razie nieuwzględnienia propozycji całkowitej rezygnacji z przedmiotowej regulacji w odniesieniu do kiosków, proponujemy:

- 1) dopuszczenie lokalizowania w kioskach większej liczby gablot ekspozycyjnych - np. dwóch - których łączna powierzchnia nie przekroczy powierzchni 6 m<sup>2</sup>
- 2) dopuszczenie sytuowania dwóch wysięgników prezentujących aktualnie oferowane wydania prasy, logo operatora lub właściciela kiosku, lub logo odnoszącego się do konkretnej usługi dostępnej w tym kiosku;
- 3) wyraźne wyłączenie tablic informacyjnych, informacji prezentowanych na parapetach kiosków oraz niewielkich urządzeń reklamowych („ramek”), spod przedmiotowego zakazu.

		<p>Przy przyjęciu powyższych propozycji, przedmiotowe postanowienie mogłoby mieć przykładowe, następujące brzmienie:</p> <p><i>e) toaletach miejskich i kioskach, z wyjątkiem maksymalnie dwóch gablot ekspozycyjnych, o powierzchni nie przekraczającej łącznie 6 m<sup>2</sup> z wyjątkiem tablic informacyjnych, tablic reklamowych, których wymiary powierzchni ekspozycyjnej nie przekraczają 500mmx700mm, oraz z wyjątkiem powierzchni na parapetach kiosków, o ile prezentowane na parapetach treści są wymagane przepisami prawa, dotyczą informacji o dostępności usług, w tym usług użytecznych publicznie, a także informacji o dopuszczalnym sposobie płatności za usługi lub towary.</i></p>		
126.	§ 5 ust. 1 pkt 4 Załącznika nr 1 do Uchwały	<p>Komentowany przepis ustala minimalne odległości wymienionych urządzeń i tablic reklamowych od charakterystycznych punktów przestrzeni miejskiej.</p> <p>W ocenie RUCH S.A., określenie na drodze aktu prawa miejscowego sztywnych dopuszczalnych odległości pomiędzy tablicami reklamowymi lub urządzeniami reklamowymi a określonymi punktami przestrzeni, wydaje się zbyt głęboką ingerencją w istniejącą infrastrukturę. Projektowany przepis tworzy strefy zakazu umieszczania tablic i urządzeń reklamowych wokół jezdni, pomników, znaków drogowych i skrzyżowań - analiza tej regulacji prowadzi do wniosku, że jej ścisłe przestrzeganie może <u>całkowicie uniemożliwić sytuowanie jakichkolwiek tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w przestrzeni publicznej.</u></p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Ustawa krajobrazowa określa wprowadzenie min. zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych z czego wynika, że w uchwale należy takie warunki określić zgodnie z przyjętą polityką Miasta w tym zakresie, min. ze względu na bezpieczeństwo ruchu drogowego wprowadzono zaproponowane przez Zarząd Dróg i Transportu przedmiotowe zapisy.</p>

127.	§ 5 ust. 2 pkt 3 Załącznika nr 1 do Uchwały	<p>Należy tymczasem uznać, że stosowanie ogólnych zasad, przewidzianych w Uchwale, (bardzo przecież szczegółowych) pozwoli osiągnąć cele określone w § 1 Uchwały, bez konieczności wprowadzania tego rodzaju sztywnych ograniczeń.</p> <p>W związku z powyższym, <u>proponujemy rezygnację z regulacji</u> określonej w § 5 ust. 1 pkt 4) Uchwały.</p> <p>Przedmiotowa regulacja ogranicza dopuszczalną kolorystykę elementów konstrukcyjnych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do konkretnych, wskazanych numerycznie odcieni.</p> <p>RUCH S.A. nie neguje konieczności ujednoczenia kolorystyki tych elementów, ze względów estetycznych. W ocenie RUCH S.A. proponowana ingerencja jest jednak zbyt daleko idąca. Należy mieć w szczególności na uwadze, że wskazane odcienie będą mogły być klasyfikowane odmiennie w zależności od wielu czynników środowiskowych – w szczególności od poziomu nasłonecznienia danej lokalizacji.</p> <p>W związku z powyższym, proponujemy, by w omawianej regulacji wskazać w sposób ogólny wymagany kolor elementów konstrukcyjnych, jednak bez powołania się na numeryczne oznaczenie.</p> <p>Komentowany przepis mógłby otrzymać następujące przykładowe brzmienie:</p> <p>3) dla części konstrukcyjnych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych wolnostojących określa się obowiązek zachowania stonowanej kolorystyki utrzymywanej w odcieniach szarości.</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Proponowany zapis „stonowanej kolorystyki utrzymywanej w odcieniach szarości” jest zbyt ogólna i uniemożliwia jakąkolwiek weryfikację.</p>

128.	§ 7 ust. 1 Załącznika nr 1 do Uchwały	<p>Proponowana regulacja odnosi się aktualnie jedynie do budynków – w rozumieniu ustawy Prawo budowlane. Dla uniknięcia wątpliwości co do faktycznego zakresu regulacji, w szczególności z uwagi na brzmienie § 5 ust. 1 pkt 3 lit. e) załącznika do Uchwały proponujemy wyraźne wskazanie, że regulacja odnosi się także do obiektów budowlanych i obiektów małej architektury, o ile jest możliwe umieszczenie na nich sztyldu.</p>	Uwaga uwzględniona częściowo	Dodano w uchwale zapis o treści: „Regulacje w niniejszej uchwale dotyczące budynków mają zastosowanie również do obiektów budowlanych typu kiosk”	
129.	§ 7 ust. 1 pkt 1 Załącznika nr 1 do Uchwały	<p>W nawiązaniu do uwag zamieszczonych w pkt 3 powyżej, zasadne wydaje się wyraźne wskazanie w pkt 1) omawianego postanowienia że regulacja dotyczy także budynków (innych obiektów budowlanych) jednokondygnacyjnych.</p>	Uwaga uwzględniona częściowo	<p>Obiekt jednokondygnacyjny spełnia kryterium parteru. Dodano w uchwale zapis o treści „Regulacje w niniejszej uchwale dotyczące budynków mają zastosowanie również do obiektów budowlanych typu kiosk” co dodatkowo uwzględnia jednokondygnacyjne obiekty budowlane.</p>	
130.	§ 7 ust. 1 pkt 2 Załącznika nr 1 do Uchwały	<p>Regulacja dopuszcza umieszczenie jedynie 3 sztuk sztyldów na jednej tylko elewacji i jedynie pod określonymi w tej regulacji warunkami. W ocenie RUCH S.A., dopuszczenie umieszczenia trzech sztyldów, i to rodzajowo różnych, jedynie na tej samej elewacji, spowoduje, że umieszczone elementy będą sprawiały wrażenie nieestetycznych (zwłaszcza w przypadku małych obiektów, takich jak kioski).</p> <p>W celu zapobieżenia tym skutkom, wskazana jest zmiana komentowanego przepisu tak, aby w przypadku kiosków,</p>	Uwaga uwzględniona częściowo	<p>Usunięto zapisy dotyczące materiałów dopuszczalnych sztyldów. Do właściciela obiektu/osoby umieszczającej należy wybór rodzaju sztyldu oraz ich ilość; nie ma obowiązku stosowania wszystkich dopuszczalnych rodzajów. W uchwale wskazana jest powierzenia sztyldu, natomiast nie ma</p>	

	<p>oraz innych małych obiektów budowlanych, możliwe było umieszczenie szyldów również na każdej elewacji w celu zapewnienia klientom możliwości dostrzeżenia i identyfikacji obiektu, oraz pozostawienie podmiotom wyboru, co do typów stosowanych szyldów (bez konieczności stosowania wszystkich trzech rodzajów szyldów określonych w przepisie).</p> <p>W odniesieniu do § 7 ust. 1 pkt 2 ppkt a) tiret drugie załącznika do Uchwały, należy także wskazać, że ograniczenie powierzchni kasetonu do 1,5 m<sup>2</sup> jest niewystarczające dla efektywnej prezentacji zamieszczonej na nim informacji.</p> <p>Proponujemy <u>zwiększenie dopuszczalnej powierzchni do 2 m<sup>2</sup></u> w odniesieniu do każdej elewacji, na której umieszczony zostaje szyld.</p> <p>Wątpliwości budzi ponadto określenie Uchwałą standardów jakościowych szyldów – w sytuacji, gdy Ustawa w art. 37a ust. 2 dopuszcza regulowanie uchwałą jedynie zasad, warunków sytuowania szyldów oraz ich gabarytów i liczby. W związku z powyższym, nie mają uzasadnienia wskazania odnoszące się do rodzaju materiału lub metalu z jakiego wykonane będą szyldy – jako pozostające poza granicami ustawowego upoważnienia.</p> <p>Ponadto wskazujemy, że ograniczenie możliwości wyklejenia powierzchni szyb witryn, okien i drzwi wejściowych do lokalu, do 10% powierzchni pojedynczego przeszklenia, wydaje się niezasadne. Należy mieć na uwadze, że rozmiary witryn, okien i drzwi wejściowych mogą się od siebie znacząco różnić;</p>		<p>przeciwwskazań, aby tablica lub urządzenie reklamowe było powyżej tej wartości. Wyklejanie szyb – zgodnie z omawianym paragrafem można wyklejać 100 % powierzchni górnej części witryny (w przypadku innych budynków niż historyczne i zabytkowe); witryny poprzez swoją ekspozycję powinny zachęcać potencjalnego klienta do skorzystania z usług lokalu; ponadto wyklejanie witryn w całości jest negatywnym zjawiskiem pod względem estetycznym co jest działaniem niewłaściwym .</p>
--	--	--	---

		<p>w pewnych przypadkach powyższe ograniczenie spowoduje zupełną nieczytelność umieszczonych na tych powierzchniach komunikatów. W związku z powyższym, postulujemy rezygnację z pkt d) przedmiotowej regulacji.</p>			
131.	<p>§ 7 ust. 2 pkt 2 Załącznika nr 1 do Uchwały</p>	<p>Komentowany przepis ogranicza dopuszczalność sytuowania wolnostojących tablic i urządzeń reklamowych jedynie do ich rodzajów w nim określonych w granicach „Obszaru I”.</p> <p>Regulacją nie są objęte jednak potykacze (zdefiniowane w § 2 ust. 1 pkt 43 załącznika do Uchwały). Zdaniem RUCH S.A. nie ma uzasadnienia dla tego wyłączenia. Estetycznie wykonane potykacze nie wpływają negatywnie na estetykę przestrzeni publicznej w większym stopniu niż pozostałe urządzenia wymienione w komentowanej regulacji. Jednocześnie należy podkreślić ich istotne znaczenie dla praktyki obrotu i dynamiki działalności gospodarczej zainteresowanych podmiotów.</p> <p>W związku z powyższym, postuluje się dopuszczenie sytuowania potykaczy także w granicach Obszaru I.</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Niedopuszczenie wspomnianego urządzenia reklamowego lub tablicy reklamowej jest podyktowane faktem, że tego rodzaju nośniki zabierają przestrzeń przeznaczoną dla ruchu pieszego. Ponadto w konsultacjach spotecznych był to rodzaj reklamy o niskim poziomie akceptacji w obszarach zabytkowych, do których zalicza się obszar I.</p>	
132.	<p>§ 7 ust. 2 pkt 2 z lit. a Załącznika nr 1 do Uchwały</p>	<p>Komentowany przepis określa minimalną odległość pomiędzy gablotami typu City Light Poster, która nie może wynosić mniej niż 30 m. Takie ograniczenie wydaje się nadmierne, w świetle zamierzonych celów Uchwały, poprzez zbyt głęboką ingerencję w istniejące stosunki w tym zakresie.</p> <p>Należy zauważyć, że w praktyce zastosowanie się do tej regulacji może okazać się wysoce utrudnione – należy w szczególności mieć na względzie fakt, że nierzadko</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Art. 37a. ust. 1. ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym stanowi, iż Rada gminy może ustalić zasady i warunki sytuowania tablic i urządzeń reklamowych, zatem odległości minimalne między</p>	

	<p>właścicielami sąsiadujących ze sobą CLP są różne podmioty. W rezultacie ustalenie, który z nich powinien usunąć CLP w celu dostosowania się do regulacji może spowodować trudne do rozwikłania spory i prowadzić do napięć społecznych na tle przedmiotowej regulacji. Ponadto konieczność usunięcia CLP może wiązać się z przedterminowym zakończeniem umów z reklamodawcami, co może wiązać się z poniesieniem wymiernych szkód po stronie przedsiębiorców dysponujących tymi urządzeniami reklamowymi.</p> <p>W związku z powyższym RUCH S.A. proponuje całkowitą rezygnację z przedmiotowego ograniczenia, jako niosącego za sobą zbyt głęboko ingerencję w stosunki społeczne oraz stanowiącego rozwiązanie nieproporcjonalne do deklarowanych celów Uchwały.</p> <p>Ewentualnie, w razie braku uwzględnienia tej uwagi, proponujemy, by minimalna odległość między gablotami typu CLP została określona na 1 metr.</p>		
			<p>urządzeniami należy uznać za jedną z zasad i warunków sytuowania. Wyznaczenie zasad spełnia warunek ustawowy i nie jest nadmiernym ograniczeniem. Wyznaczenie odległości ma na celu zapewnienie ładnego przestrzennego czyli także ukształtowanie przestrzeni, które tworzy harmonijną całość oraz uwzględnia w uporządkowanych relacjach wszelkie uwarunkowania i wymagania funkcjonalne, społeczno-gospodarcze, środowiskowe, kulturowe oraz kompozycyjno-estetyczne. Zatem wskazanie odległości między nośnikami, które tworzą określony rytm spełnia m. in. ostatnie z wymienionych kryteriów. Ponadto dopuszcza się zmniejszenie wskazanej odległości dla spójnej grupy nośników (tj. drugiej tej samej litery) co daje elastyczność kompozycji. Postulowana odległość 1 m jest niewłaściwa ze względu na brak możliwości właściwego odbioru komunikatu</p>

133.	<p>§ 7 ust. 2 pkt 2 z lit. c Załącznika nr 1 do Uchwały</p>	<p>Zgodnie z uwagami do definicji ekspozytora przedstawionymi w pkt 1 powyżej, w pełni zasadne jest wyłączenie z zakresu komentowanej regulacji ekspozytorów prezentujących jedynie towary przeznaczone do sprzedaży.</p> <p>Ponadto w ocenie RUCH ograniczenie jednorazowego czasu użytkowania ekspozytora nie ma uzasadnienia w celach Uchwały ani w świetle realiów ekonomicznych i społecznych. Ponadto proponowana w Uchwale 2-tygodniowa przerwa pomiędzy kolejnymi ekspozycjami będzie istotnie ograniczać dostęp publiczności do istotnych informacji o bieżących wydarzeniach kulturalnych, wystawach lub imprezach; przedmiotowe regulacje w sposób znaczący utrudnią także prowadzenie działalności gospodarczej.</p> <p>Wobec powyższego RUCH postuluje całkowitą rezygnację z komentowanej regulacji.</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>reklamowego na nośnikach CLP.</p> <p>Zgodnie z „Ustawą krajobrazową” sam towar i jego wygląd nie stanowi przedmiotu objętego ustaleniami uchwały, natomiast zgodnie z definicją ustawową każdy nośnik (konstrukcja, stelaż) upowszechniający w jakiegokolwiek wizualnej formie informację o produkcie tym ustaleniom będzie podlegać; stelaż nie niosący żadnych treści reklamowych służący ekspozycji skrzynek z owocami nie podlega uchwale, ale już forma stojaka z logo „lotto” reklamujący towary lub usługi tym ustaleniom podlegać będzie. Za nie zasadne uznaje się wyłączenie w/w konstrukcji reklamowych prezentujących towary.</p> <p>W przywołanym punkcie określono zasady ogólne dla różnych typów ekspozytorów przy założeniu, że nie są to formy stałe a towarzyszące imprezie promującej,</p>
------	---	--	--------------------------	---



				<p>kulturalnej itp. czyli takiej, która ma charakter tymczasowy wraz elementami jej towarzyszącymi. Rezygnacja z przedmiotowej regulacji może spowodować funkcjonowanie w/w elementów na okres stały.</p>	
134.	<p>§ 8 ust. 1 pkt 1 Załącznika nr 1 do Uchwały</p>	<p>Uwagi i propozycje tożsame z pkt 13-15 powyżej.</p>	<p>Uwaga uwzględniona częściowo</p>	<p>Dodano w uchwałę w § 7 zapis o treści: „Przepisy w uchwale dotyczące budynków mają zastosowanie również do obiektów budowlanych typu kiosk.”</p>	
135.	<p>§ 8 ust. 1 pkt 2-4 Załącznika nr 1 do Uchwały</p>	<p>Uwagi i propozycje tożsame z pkt 13-15 powyżej.</p>	<p>Uwaga uwzględniona częściowo</p>	<p>Usunięto zapisy dotyczące materiałów dopuszczalnych sztyldów. Do właściwości obiektu/osoby umieszczającej należy wybór rodzaju sztyldu oraz ich ilość; nie ma obowiązku stosowania wszystkich dopuszczalnych rodzajów. W uchwale wskazana jest powierzchnia sztyldu, natomiast nie ma przeciwskazań, aby tablica lub urządzenie reklamowe było powyżej tej wartości. Wyklejanie szyb – zgodnie z omawianym paragrafem</p>	

				<p>można wyklejać 100 % powierzchni górnej części witryny (w przypadku innych budynków niż historyczne i zabytkowe); witryny poprzez swoją ekspozycję powinny zachęcać potencjalnego klienta do skorzystania z usług lokalu; ponadto wyklejanie witryn w całości jest negatywnym zjawiskiem pod względem pod względem estetycznym co jest działaniem niewłaściwym.</p>	
136.	<p>§ 8 ust. 1 pkt 4 lit. d Załącznika nr 1 do Uchwały</p>	<p>Tak jak wskazano w pkt 15, ograniczenie możliwości wyklejenia powierzchni szyb witryn, okien i drzwi wejściowych do lokalu, nie znajduje uzasadnienia i może powodować nieczytelność komunikatów.</p> <p>Proponujemy nadanie przedmiotowemu pkt 4 lit d) następującego brzmienia: <i>d) wyklejenie o treściach reklamowych na szybach witryn wystawowych, okien i drzwi wejściowych do lokalu, umieszczanych symetrycznie z zachowaniem spójnej kompozycji w obrębie witryny lub witryn.</i></p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Wyklejanie szyb – zgodnie z omawianym paragrafem można wyklejać 100 % powierzchni górnej części witryny (w przypadku innych budynków niż historyczne i zabytkowe); witryny poprzez swoją ekspozycję powinny zachęcać potencjalnego klienta do skorzystania z usług lokalu; ponadto wyklejanie witryn w całości jest negatywnym zjawiskiem pod względem estetycznym co jest działaniem niewłaściwym.</p>	
137.	<p>§ 8 ust. 2 pkt 1 lit. i</p>	<p>Komentowany przepis ustala zasady lokalizacji</p>	<p>Uwaga</p>	<p>Definicja wysięgnika odnosi</p>	

<p>Załącznika nr 1 do Uchwały</p>	<p>wysięgników, wskazując m.in. minimalną wysokość na jakiej powinna znajdować się dolna krawędź wysięgnika, ustalając ją na 2,5 m nad powierzchnią posadzki chodnika.</p> <p>Wskazać należy tymczasem, że przy pomocy wysięgników powszechnie prezentowane są aktualne wydania prasy w punktach sprzedaży o małych gabarytach, takich jak kioski (zob. pkt 6 niniejszego dokumentu).</p> <p>Wprowadzenie minimalnej wysokości umieszczenia wysięgnika na poziomie 2,5 m może z dużym prawdopodobieństwem <b>całkowicie uniemożliwić stosowanie tych nośników</b> – co ogranicza swobodę przedsiębiorcy w zakresie prezentowania przez niego towarów pozostających w sprzedaży (dostępnej prasy). Taki skutek byłby całkowicie sprzeczny z celem Uchwały oraz powodowałby wykreślenie poza ustawowe granice dopuszczalności regulacji – prawo miejscowe uchwalone na podstawie art. 37a Ustawy nie może bowiem ingerować w sposób sprzedaży oferowanych towarów.</p> <p>Wobec powyższego, dla zachowania równowagi pomiędzy celami Uchwały a poszanowaniem słusznych interesów zainteresowanych podmiotów, proponujemy zmniejszenie minimalnej dopuszczalnej wysokości umieszczenia wysięgników na <b>1,1 m</b>.</p> <p>Proponujemy ponadto doprecyzowanie, że powierzenia ekspozycyjna o której mowa w tym przepisie, dotyczy odrębnie każdej ze stron wysięgnika.</p>	<p>nieuwzględniona</p>	<p>się do szyldów lub reklam, których szczegółowe gabaryty oraz warunki lokalizacji sprecyzowane zostały w ustaleniach szczegółowych dla poszczególnych obszarów. Zgodnie z treścią uwagi „wysięgniki z prasą, umieszczone na kioskach” w świetle definicji uchwały krajobrazowej nie stanowi wysięgnika czyli tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego typu semafor. Ze względu na wymogi określone w Rozporządzeniu Ministra Infrastruktury z dnia 12 kwietnia 2002 r. w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie niemożliwym jest ustalenie wysokości wysięgnika na 1,1 m, bowiem może to zagrazać bezpieczeństwu i nie spełniłoby to oczekiwanej funkcji reklamowej.</p>
-----------------------------------	---	------------------------	--

138.	§ 8 ust. 2 pkt 2 lit. a Załącznika nr 1 do Uchwały	<p>Postulowane brzmienie przedmiotowej regulacji jest zatem następujące:</p> <p><i>i) występniki umieszczane na elewacji, w sąsiedztwie witryny; występniki należy umieszczać w taki sposób, aby dolna krawędź kasetonu lub tabliczki znajdowała się min. 1,1 m ponad poziomem posadzki chodnika, a ich wymiary nie przekraczały 1,0m wysokości (odległości od elewacji do krawędzi występnika z semaforem) oraz o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 0,5 m<sup>2</sup> z każdej strony występnika.</i></p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Art. 37a.pkt.1.Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym z dn.27 marca 2003 r. określa, iż Rada gminy może ustalić zasady i warunki sytuowania tablic i urządzeń reklamowych, zatem odległości minimalne między urządzeniami należy uznać za jedną z zasad i warunków sytuowania.</p> <p>Wyznaczenie zasad spełnia warunek ustawowy i nie jest nadmiernym ograniczeniem.</p> <p>Wyznaczenie odległości ma na celu zapewnienie ładu przestrzennego czyli takie ukształtowanie przestrzeni, które tworzy harmonijną całość oraz uwzględnia w uporządkowanych relacjach wszelkie uwarunkowania i wymagania funkcjonalne,</p>	
------	--	---	--------------------------	---	--

Uwagi i propozycje tożsame z pkt 17 powyżej.

139.	§ 8 ust. 2 pkt 2 lit. c Załącznika nr 1 do Uchwały	Uwagi i propozycje tożsame z pkt 18 powyżej.	Uwaga nieuwzględniona	<p>społeczno-gospodarcze, środowiskowe, kulturowe oraz kompozycyjno-estetyczne. Zatem wskazanie odległości między nośnikami, które tworzą określony rytm spełnia m. in. ostatnie z wymienionych kryteriów. Ponadto dopuszcza się zmniejszenie wskazanej odległości dla spójnej grupy nośników (tiret drugie tej samej litery) co daje elastyczność kompozycji. Postulowana odległość 1 m jest niewłaściwa ze względu na brak możliwości właściwego odbioru komunikatu reklamowego na nośnikach CLP.</p>	
				<p>Zgodnie z „Ustawą krajobrazową” sam towar i jego wygląd nie stanowi przedmiotu objętego ustaleniami uchwały, natomiast zgodnie z definicją ustawową każdy nośnik (konstrukcja, stelaż) upowszechniający w jakiegokolwiek wizualnej formie informację o produkcie tym ustaleniom będzie podlegać; stelaż nie</p>	

				<p>niosący żadnych treści reklamowych służący ekspozycji skrzynek z owocami nie podlega uchwale, ale już forma stojaka z logo „lotto” reklamujący towary lub usługi tym ustaleniom podlegać będzie. Za nie zasadne uznaje się wyłączenie w/w konstrukcji reklamowych prezentujących towary.</p> <p>W przywołanym punkcie określono zasady ogólne dla różnych typów ekspozytorów przy założeniu, że nie są to formy stałe a towarzyszące imprezie promującej, kulturalnej itp. czyli takiej, która ma charakter tymczasowy wraz elementami jej towarzyszącymi. Rezygnacja z przedmiotowej regulacji może spowodować funkcjonowanie w/w elementów na okres stały.</p>
<b>Pan Wojciech Zdanowicz, AMS S.A., złożył uwagi:</b>				
140.	§ 1	Zgodnie z założeniami przedstawionymi przez Biuro Architekta Miasta, uzupełnić zapis o punkt 5:	Uwaga nieuwzględniona	W §. 1. zapisane zostały cele, które ma realizować uchwała. Natomiast „nie

		- zmiany na polu reklam mają być skonstruowane tak, by nie zaszkodzić tej gałęzi gospodarki		szkodzenie tej gałęzi gospodarki? nie jest celem, tylko warunkiem czy idea przyswiewającą twórcom dokumentu. Mimo zgodności zapisu z punktem widzenia przygotowujących dokument zapis nie może zostać wprowadzony w proponowanej formie.
141.	§ 2 ust.1 pkt 1	Uzupełnić zapis <b>baner reklamowy</b> o treść: - z wyłączeniem mocowania na tablicy reklamowej i urządzeniu reklamowym	Uwaga nieuwzględniona	Proponowany zapis stoi w sprzeczności z §. 1. pkt 1).
142.	§ 2 ust.1 pkt 2	Uzupełnić zapis <b>billboard</b> o treść: - z 5% tolerancją wymiaru w górę i w dół oraz dodać kolejne punkty : d) billboard duży format 32 m <sup>2</sup> (8m x4m), 36 m <sup>2</sup> (12m x3m), 48 m <sup>2</sup> (12m x4m) e) billboard cyfrowy	Uwaga uwzględniona częściowo	W uchwale wprowadzona została tolerancja 5% dla wszystkich wymiarów reklam. W definicji odniesiono się do pozostałych formatów.
143.	§ 2 ust.1 pkt 17	Uzupełnić zapis <b>markiza</b> o treść: - osłaniający drzwi, balkon, taras, ogródek gastronomiczny	Uwaga częściowo uwzględniona	Rozwinięto definicję o osłanianie drzwi i ogródka gastronomicznego.
144.	§ 2 ust.1 pkt 29	Usunąć z zapisu <b>powierzchni ekspozycyjnej</b> treść: - nie stanowiącą elementów konstrukcyjnych i zamocowań	Uwaga nieuwzględniona	Jest to podstawowy element definicji wyróżniającej tę powierzchnię od pozostałych elementów (w tym właśnie konstrukcyjnych) nie służących reklamie.
145.	§ 2 ust .1 pkt 31	1. Usunąć z zapisu <b>pylon reklamowy</b> treść: - mocowane w gruncie bez wyodrębnionej podstawy	Uwaga częściowo uwzględniona	Ad. 1. Jest to podstawowa cecha pylonu, zapis musi pozostać. Ad. 2. Zmodyfikowano

		<p>2. Uzupelnić zapis <b>pylon reklamowy</b> o treść: - z informacją o adresie, logo, godzinach otwarcia</p> <p>3. Doprecyzować zapis <b>pylon reklamowy</b> w części dotyczącej wymiarów - wskazać maksymalną szerokość</p>		<p>definicję pylonu. Odtąd, ilekroć mowa o „pylonie reklamowym - należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe, mocowane w gruncie bez wyodrębnionej podstawy, charakteryzujące się zwartą strukturą, stanowiącego tfo dla umieszczonego na nim komponentu kilku bądź kilkunastu tablic informacyjnych sztyldów o jednakowych gabarytach, o wysokości do 7 metrów, zlokalizowane bezpośrednio w pobliżu wjazdu na teren prowadzenia działalności gospodarczej lub przy wejściu do budynku”.</p> <p>Ad. 3. Szerokość pylonów została sprecyzowana w przepisach szczegółowych.</p>	
146.	§ 2 ust.1 pkt 33	<p>Podzielić cały zapis na dwie części:</p> <p>a) <b>tablica i urządzenie reklamowe cyfrowe</b> – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe o elektronicznej/cyfrowej powierzchni reklamowej, wyświetlające treści reklamowe w formie stałego lub zmiennego obrazu</p> <p>b) <b>reklama audiowizualna</b> – generowana przy pomocy urządzeń multimedialnych (typu projektor) emitujących treści reklamowe lub informacyjne, w tym projektory holograficzne i dźwiękowe</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Proponowany podział definicji nie znalazłby odzwierciedlenia w dalszej części tekstu, stąd uznaje się za niezasadne wprowadzanie liter do punktu.</p>	

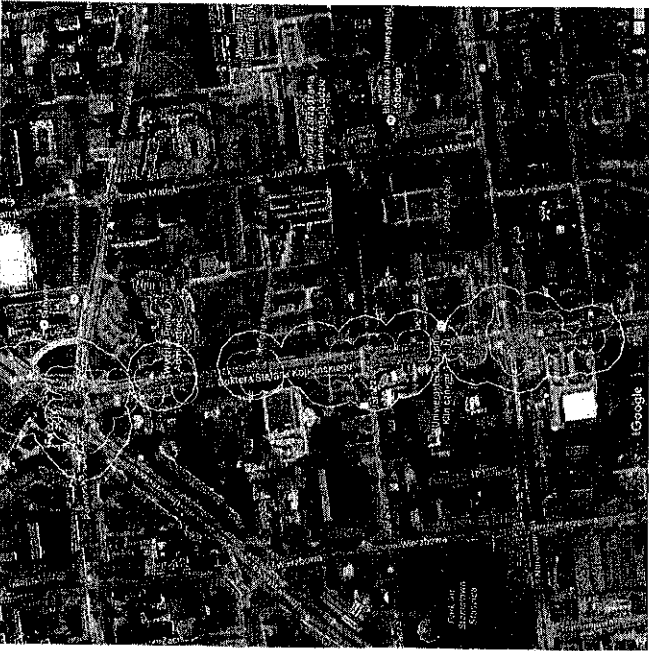


147.	§ 2 ust. 1 pkt 35	Doprecyzować zapis <b>reklama naklejana na okna budynków</b> o inne możliwe materiały niż tylko folia	Uwaga nieuwzględniona	Materiały inne niż folia nie zapewniają odpowiednich wymogów wytrzymałościowych i estetycznych (np. papier nie jest wystarczająco odporny na wilgoć, klejenie jest nieestetyczne), stąd folia jest jedynym dopuszczonym w uchwale materiałem z którego można wykonać taki rodzaj reklamy.	
148.	§ 2 ust. 1 pkt 36	1. Zmienić treść zapisu definiującego <b>reklamę okolicznościową</b> : - doprecyzować zapis dotyczący okresu umieszczenia reklamy - 21 dni przed i 5 dni po zakończeniu wydarzenia - określić format dopuszczalnej reklamy 2. Ponadto niedopuszczalne jest wskazanie uprzywilejowanej pozycji Miasta.	Uwaga uwzględniona częściowo	Zmieniono definicję. Odtąd ilekroć jest mowa o: „reklamie okolicznościowej – należy przez to rozumieć reklamę umieszczaną na okres nie dłuższy niż 21 dni przed wydarzeniem oraz nie dłużej niż na czas trwania wydarzenia wraz z usunięciem 5 dni roboczych po wydarzeniu (łącznie nie dłużej niż 40 dni kalendarzowych). Dotyczy wyłącznie wydarzeń kulturalnych, sportowych, społecznych itp. lub pod patronatem Prezydenta Miasta organizowanymi na obszarze Miasta”	
149.	§ 2 ust. 1 pkt 39	Doprecyzować treść zapisu definiującego <b>reklamę wolnostojącą</b> w części: „,trwale lub nietrwale związane z	Uwaga nieuwzględniona	Definicja wskazuje jednoznacznie na brak	

		gruntem”			związania takiej reklamy z budynkiem, co jest podstawową informacją.
150.	§ 2 ust.1 pkt 41	Uzupełnić zapis <b>slup ogłoszeniowo reklamowy</b> o treść: - podświetlone lub nie oświetlone	Uwaga nieuwzględniona		Jest to już ujęte w § 5 ust. 2 pkt. 2 lit. b) projektu uchwały.
151.	§ 2 ust.1 pkt 47	Doprecyzować treść zapisu definiującego <b>totem reklamowy</b> w części dotyczącej: - wymiarów, w szczególności podanie maksymalnej dopuszczalnej szerokości i maksymalnej dopuszczalnej wysokości - treści jakie mogą być umieszczane na totemie: logo, adres, godziny otwarcia	Uwaga nieuwzględniona		Wysokość totemu jest regulowana w przepisach szczegółowych uchwały, Ustawa nie umożliwia ingerencji w treść reklamową.
152.	§ 2 ust.1 pkt 52	Usunąć z zapisu <b>teren zielony</b> treść: - a także zwarte, urządzone kompleksy zieleni wysokiej i niskiej występujące w formie skwerów, zieleńców bądź zieleni towarzyszącej zabudowie lub komunikacji. - zostawić tylko parki	Uwaga uwzględniona częściowo		korekty definicji i zastąpienia "teren zielonym" zapisem " <b>terenach zieleni</b> - należy przez to rozumieć tereny zgodnie z definicją z ustawy z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody (Dz. U z 2015 r. poz. 1651, 1688 i 1936 oraz z 2016 r. poz. 422)" oraz odpowiednio w poszczególnych zapisach.
153.	§ 2 ust. 4 pkt 1	Zmienić w zapisie dotyczącym <b>aranżacji witryn</b> minimalną odległość od szyby z 0,1m na 1 m	Uwaga nieuwzględniona		Propozycja o odświeżeniu informacji i dzieł artystycznych przynajmniej na 1 m od witryny jest zbyt daleko idącym postanowieniem mogącym spowodować od strony technicznej eliminację tego typu działań.

154.	§ 2 ust. 4 pkt 4	Zmienić w zapisie dotyczącym <b>informacji o właścicielu lub operatorze</b> nieprzekraczalną powierzchnię z 0,03 m <sup>2</sup> na 0,1 m <sup>2</sup> .	Uwaga uwzględniona częściowo	Dopuszczono powierzchnię 0,07 m <sup>2</sup> .
155.	§ 5 ust. 1 pkt 2	Doprecyzować zapisy dotyczące przesłania, szczególnie odnoszące się do elementów oznakowania SIM, znaków drogowych oraz pola widoczności kamer wizyjnych monitoringu miejskiego – wskazać m.in. sposób, obszar itp.	Uwaga nieuwzględniona	Zapisy są precyzyjne. Przesłania należy rozumieć jako uniemożliwiające zasłonięcie wskazanego elementu, uniemożliwiające pełnienie przez niego funkcji (np. zasłonięcie istotnego punktu widzenia kamery, lub uniemożliwienie odczytania znaku drogowego).
156.	§ 5 ust. 1 pkt 3	1. Uzupelnąć zapis w <b>punkcie a)</b> o treść: - elementów wygradzeniowych wykonanych z trwałych elementów 2. Usunąć z zapisu <b>punkt d)</b> 3. Zmienić zapis w <b>punkcie e)</b> : - z wyjątkiem maksymalnie dwóch gablot ekspozycyjnych, zgodnie z definicją zawartą w § 2.2.10 4. Doprecyzować zapis w <b>punkcie f)</b> 5. Zmienić zapis w <b>punkcie g)</b> na: - pomnikach przyrody oraz na zbiornikach wodnych z wyjątkiem reklamy okolicznościowej	Uwaga uwzględniona częściowo	Ad. 3. Wprowadzono poprawkę. Nieuwzględniono: Ad. 1. Zawiera się w definicji elementów wygradzeniowych Ad. 2. Propozycja nie znajduje uzasadnienia. Ad. 4. Nie jest jednoznaczne o jakie doprecyzowanie chodzi składającemu wniosek. Ad. 5. „teren zielony” został zmieniony na „teren zieleni”
157.	§ 5 ust. 1 pkt 4	Usunąć cały zapis odnoszący się do odległości minimalnych, brak praktycznej możliwości realizacji tak rygorystycznych założeń wskazanych w niniejszym zapisie	Uwaga nieuwzględniona	Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. Art. 37a, pkt. 1. określa, iż Rada gminy może ustalić zasady i warunki sytuowania tablic i urządzeń

				<p>reklamowych, zatem odległości minimalne między urządzeniami należy uznać za jedną z zasad i warunków sytuowania. Wyznaczenie zasad spełnia warunek ustawowy i nie jest nadmiernym ograniczeniem. Wyznaczenie odległości ma na celu zapewnienie ładu przestrzennego czyli takie ukształtowanie przestrzeni, które tworzy harmonijną całość oraz uwzględnia w uporządkowanych relacjach wszelkie uwarunkowania i wymagania funkcjonalne, społeczno-gospodarcze, środowiskowe, kulturowe oraz kompozycyjno-estetyczne.</p>	
158.	§ 5 ust.2 pkt 1	<p>Usunąć z zapisu <b>punkt a)</b>  Usunąć z zapisu <b>punkt b)</b>  Usunąć z zapisu <b>punkt d)</b></p> <p>Warunki wskazane w w/w punktach mają charakter uznaniowy i zakładają realizację przedstawionych standardów w oparciu o subiektywną, a nie obiektywną ocenę. Ponadto tak rygorystyczne założenia wykluczają praktyczną możliwość ich realizacji.</p> <p>W załączeniu przykładowa mapa pogładowa potwierdzająca powyższe, pokazująca w jaki sposób wskazane obszary nakładają się na siebie, nie ma tam miejsca i możliwości umieszczenia tablic reklamowych.</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Wskazane punkty dotyczą standardu jakościowego, który musi odnosić się do pojęć z zakresu kompozycji plastycznej i architektonicznej.</p> <p>Projektowanie reklam, będące elementem sztuki użytkowej, ze swojej natury posiada czynnik subiektywny – dzieło autora – proponowane w uchwale zapisy uwzględniają tę</p>	

				<p>specyfikę. Nie znaleziono związku logicznego między mapą a lit. a), b) i d) z § 5 ust.2 pkt 1.</p>	
159.	§ 5 ust. 2 pkt 2	<p>Usunąć cały zapis – taka propozycja nie uwzględniła dostępnych obecnie nowoczesnych technologii</p>	Uwaga uwzględniona częściowo	Pozostawiono zapis, uzupełniając o nowoczesną technologię „elektroniczny plakat w gablotach typu CLP”	
160.	§ 5 ust. 2 pkt 3	<p>Zmienić zapis w części opisującej kolorystykę z konkretnego numeru RAL na: - odcienie szarości lub czerni</p>	Uwaga nieuwzględniona	Taki zapis uniemożliwia weryfikację i zakłóca spójność kolorystyczną.	
161.	§ 7 ust.1 pkt 1	<p>Usunąć z zapisu treść: - z wyjątkiem sztyldów budynków użyteczności</p>	Uwaga nieuwzględniona	Odróżnienie budynków użyteczności publicznej i	

		publicznej, zgodnie z pkt. 5			dopuszczenie większej liczby sztyldów wynika ze specyfiki tego rodzaju obiektów, które łączą w sobie wiele podmiotów prowadzących w nich działalność. Ponadto sztyldy na takich obiektach są najczęściej spójnie zaprojektowane już na etapie tworzenia koncepcji architektonicznej, co zapewnia ład przestrzenny.
162.	§ 7 ust.2 pkt 1 z lit. a	Usunąć fragment zapisu: - bez otworów okiennych	Uwaga uwzględniona częściowo		Dodano słowo „licznych” otworów okiennych.
163.	§ 7 ust.2 pkt 1 z lit. b	1. Uzupelnic zapis <b>kasetony reklamowe</b> o dopuszczalne maksymalne wymiary. 2. Doprecyzowac zapis w czesci dotyczacej odstepu pozostalych budynkow od krawedzi kasetonu reklamowego	Uwaga nieuwzględniona		Nie jest zasadne podawanie wymiarów krańcowych w świetle § 5 ust 2. pkt 1. Wprowadzone standardy nakazują dostosowanie kasetonów do podziałów architektonicznych, ich rozmiar jest kwestią wtórną, wynikającą z przytoczonych podziałów.
164.	§ 7 ust .2 pkt 1 z lit. d	Uzupelnic zapis <b>gabloty ekspozycyjne</b> o tresc: - z wyłączeniem City Light Poster	Uwaga nieuwzględniona		Nie jest zasadne zakazywanie CLP na elewacjach w przypadku spełnienia warunków ogólnych.
165.	§ 7 ust .2 pkt 2 z lit. a	Uzupelnic zapis o tresc: z wyłączeniem City Light Poster zainstalowanych w iatach przystankowych	Uwaga nieuwzględniona		Wyłączenie CLP zainstalowanych w wiatrach przystankowych w sytuacji

				gdy tiret 3 odnosi się dokładnie do takiej reklamy byłoby niekonsekwentne i wprowadzałoby w błąd.	
166.	§ 7 ust.2 pkt 2 z lit. b	<p>1. Zmienić w zapisie <b>stupy ogłoszeniowo-reklamowe</b> treść:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- dotyczącą minimalnej odległości z 50m na 30 m</li> <li>- dotyczącą minimalnej wysokości z 3,5m na 4,7 m</li> </ul> <p>2. Zmienić zapis w części opisującej kolorystykę z konkretnego numeru RAL na:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- odcienie szarości i czerni</li> </ul>	Uwaga uwzględniona częściowo	W zakresie zmiany wielkości dopuszczonych słupów: „wysokość do 5 m wysokości, przy czym słupy powyżej 3,5 m muszą posiadać dwie części ekspozycyjne oddzielone od siebie elementem ozdobnym, nie szerszym niż 0,3 m, - szerokość lub średnica do 1,5 m, na wysokości części ekspozycyjnej.”	
167.	§ 7 ust. 2 pkt 2 z lit. c	Usunąć cały zapis, w takim brzmieniu pozwala na ciągłą reklamę. Istnieją wystawy, wydarzenia całoroczne.	Uwaga uwzględniona częściowo	Wprowadzono maksymalny czas ekspozycji.	
168.	§ 7 ust. 2 pkt 2 z lit. d	Usunąć cały zapis dotyczący <b>masztów flagowych</b>	Uwaga nieuwzględniona	Proponowany zakaz nie znajduje uzasadnienia. Konsultacje społeczne nie deprecjonowały tego rodzaju reklamy.	
169.	§ 8 ust. 1 pkt 1	<p>W ślad za uwagami przedstawionymi do § 7 ust. 1:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. § 7.1.1) usunąć treść: <ul style="list-style-type: none"> <li>- z wyjątkiem sztyldów budynków użyteczności publicznej, zgodnie z pkt. 5</li> </ul> </li> <li>2. § 7.2.1.a) usunąć fragment zapisu: <ul style="list-style-type: none"> <li>- bez otworów okiennych</li> </ul> </li> <li>3. § 7.2.1.b) uzupełnić zapis <b>kasetony reklamowe</b> o dopuszczalne maksymalne wymiary oraz doprecyzować zapis w części dotyczącej odstępu od krawędzi.</li> </ol>	Uwaga nieuwzględniona	<p>1. Odróżnienie budynków użyteczności publicznej i dopuszczenie większej liczby sztyldów wynika ze specyfiki tego rodzaju obiektów, które łączą w sobie wiele podmiotów prowadzących w nich działalność. Ponadto sztyldy na takich obiektach są</p> <p>naicześniejsze</p>	

170.	§ 4 ust.1 pkt 1	<p>4. § 7.2.1.d) uzupełnić zapis gabloty ekspozycyjnej o treść: - z wyłączeniem City Light Poster</p>		<p>najczęściej spójnie zaprojektowane już na etapie tworzenia koncepcji architektonicznej, co zapewnia ład przestrzenny.</p> <p>2. Dodano słowo „licznych” otworów okiennych.</p> <p>3. Nie jest zasadne podawanie wymiarów krańcowych w świetle § 5 ust 2 pkt 1. Wprowadzone standardy nakazują dostosowanie kasetonów do podziałów architektonicznych, ich rozmiar jest kwestią wtórną, wynikającą z przytoczonych podziałów,</p> <p>4. Nie ma potrzeby zakazywania CLP na elewacjach w przypadku spełnienia warunków ogólnych.</p>	
		Usunąć cały punkt - przepisy dotyczące Obszaru Parku Kulturowego już obowiązują	Uwaga nieuwzględniona	<p>Wprowadzenie regulacji analogicznej jak w Uchwale nr XXI/483/15 Rady Miejskiej w Łodzi w sprawie utworzenia Parku Kulturowego ulicy Piotrkowskiej (poprzez odwołanie się do niej) ma na celu zapewnienie spójności dotyczących tego samego zakresu, ale wprowadzonych</p>	



				<p>n różnych podstawach prawnych. „Ustawa krajobrazowa” jednoznacznie wskazuje, że termin dostosowania istniejących w dniu wejścia w życie przedmiotowej uchwały w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, nie może być krótszy niż 12 miesięcy. Zatem uwzględnienie uwag jest niemożliwe.</p>	
171.	§ 8 ust.1 pkt 2	Doprecyzować do którego paragrafu czy ustępu odnoszą się wskazane punkty 3-8	Uwaga nieuwzględniona	<p>Punkty zawierają się w tym samym ustępie, stąd nie ma konieczności wskazywania paragrafu i ustępu dodatkowo. Zasada ta została przyjęta w całym projekcie uchwały</p>	
172.	§ 8 ust.1 pkt 4	Dodać zapis o treści: - dopuszcza się umieszczanie sztyldów tylko w parterze budynku	Uwaga nieuwzględniona	<p>Postulat jest już realizowany przez § 8 ust.1 pkt 3).</p>	
173.	§ 8 ust. 1 pkt 7	Dodać zapis o treści: - dopuszcza się umieszczanie sztyldów tylko w parterze	Uwaga nieuwzględniona	<p>Dla obiektów użyteczności publicznej dopuszcza się</p>	

		budynku		umieszczenie sztyldów powyżej poziomu parteru jako wyjątek. Są to obiekty, w których najczęściej jest zaprojektowane odpowiednie miejsce dla ekspozycji sztyldów powyżej tego poziomu i nie ma przeciwwskazań, żeby działać wbrew takiemu systemowi oznaczeń działalności.	
174.	§ 7 ust .1 pkt 5	Dodać zapis o treści: - dopuszcza się umieszczenie sztyldów tylko w parterze budynku	Uwaga nieuwzględniona	Dla obiektów użyteczności publicznej dopuszcza się umieszczenie sztyldów powyżej poziomu parteru jako wyjątek. Są to obiekty, w których najczęściej jest zaprojektowane odpowiednie miejsce dla ekspozycji sztyldów powyżej tego poziomu i nie ma przeciwwskazań, żeby działać wbrew temu systemowi oznaczeń działalności.	
175.	§ 7 ust 1. pkt 8	Zmienić treść zapisu – wskazany w tym punkcie opis „sztyldu” powoduje, że wskazany obiekt nie jest już sztyldem tylko reklamą, a miałby zajmować nawet do 20% powierzchni	Uwaga nieuwzględniona	W projekcie uchwały znajduje się zapis mówiący o dopuszczalnej powierzchni „dla pojedynczego elementu wygradzeniowego lub mebla”. Ze względu na rozmiar takich elementów, sztyldy o dopuszczonym	

				rozmiarze będą niewielkie w stosunku do całego ogródka gastronomicznego, stąd nie są traktowane jako tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe.	
176.	§ 8 ust. 2 pkt 1 z lit. a	<p>1. Zmienić treść zapisu w części dotyczącej wymiarów powierzchni ekspozycyjnej:</p> <p>z - 18 m<sup>2</sup> na - 24 m<sup>2</sup></p> <p>2. Usunąć fragment zapisu: - bez otworów okiennych i detali architektonicznych</p>	Uwaga uwzględniona częściowo	<p>Ad. 1. Powierzchnia ekspozycyjna 18 m<sup>2</sup> jest ustalona w tym przypadku jako maksymalny wymiar dla całego miasta.</p> <p>Ad. 2. Zapis został zachowany, jednak doprecyzowano liczbę okien (do 3 okien) przy których dopuszcza się reklamę na elewacji.</p>	
177.	§ 8 ust. 2 pkt 1 z lit. b	<p>1. Zmienić treść zapisu odnośnie powierzchni ściany na: - umieszczone na bocznej ścianie budynku z zachowaniem poniższych warunków</p> <p>2. Usunąć zapis dotyczący maksymalnego okresu ekspozycji</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Ad. 1. Powierzchnia ekspozycyjna 18 m<sup>2</sup> jest ustalona w tym przypadku jako maksymalny wymiar dla całego miasta.</p> <p>Wyznaczenie okresu ekspozycji jest podyktowane trwałością siatki reklamowej, która po dłuższym okresie użytkowania traci właściwości techniczne i estetyczne.</p>	
178.	§ 8 ust. 2 pkt 1 z lit. f	<p>Usunąć z zapisu treść po średniku od słów: „ wielkość oraz forma(...)” Warunki wskazane w tym punkcie dotyczące</p>	Uwaga nieuwzględniona	Zapisy mają na celu podkreślenie indywidualności rozwiązań	

179.	§ 8 ust.2 pkt 2	<p>umieszczania gablot ekspozycyjnych mają charakter uznaniowy i decyzja o ich umieszczeniu zależna byłaby jedynie od subiektywnej a nie obiektywnej oceny.</p>		<p>architektonicznych elewacji, przy czym w definicji gabloty ekspozycyjnej został określony maksymalny rozmiar takiej reklamy, który będzie właściwy dla ścian i ich fragmentów, które są pozbawione artykulacji, która miałaby zdefiniować rozmiar gabloty jako mniejszy niż maksymalnie dopuszczony.</p>	
		<p>1. Poprawić zapisy całego punktu. Tak rygorystyczne założenia wykluczają praktyczną możliwość ich realizacji, ponadto zapisy wykluczają się wzajemnie (patrz: 8.2.2 i 8.2.2a).          Uwagi analogiczne jak w przypadku § 5.2 – przykładowo:          - zmienić standard kolorystyczny z jednego dopuszczalnego koloru RAL na gamę kolorystyczną odcieni szarości i czerni;          - zmienić zastrzeżenie dotyczące dolnej krawędzi billboardu, dolna krawędź oraz wysokość całkowita billboardu powinna zależeć od powierzchni ekspozycyjnej a nie być stała          - doprecyzować zastrzeżenia dotyczącego odległości pomiędzy nośnikami reklamowymi, wskazać punkt odniesienia - odległość powinna być liczona pomiędzy nośnikami znajdującymi się po jednej stronie ulicy</p> <p>2. Jakie warunki będą brane pod uwagę przy decyzji, który nośnik reklamy ma pozostać? Co będzie elementem decydującym? Kto będzie o tym decydował?</p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Ad. 1. Nie ma w projekcie dokumentu sprzeczności w punktach § 8 ust.2 pkt 2. i § 8 ust.2 pkt 2 lit. a. Obecne założenia nie są rygorystyczne, są znalezionym kompromisem między stanowiskami zgłaszanymi na wszystkich etapach partycypacji społecznej.          Ad.2.2. W dniu upływu terminu dostosowania wszystkie reklamy muszą być zgodne z regulacją zawartą w uchwale.</p>	
Pani Ewa Łukasik złożyła uwagę:					

180.	§ 4 ust 1. pkt 2	Wydłużenie terminu dostosowania dla obszaru „1” do 5 lat (z 1 roku).	Uwaga nieuwzględniona	Roczny termin dostosowania dotyczy obszarów najcenniejszych kulturowo i architektonicznie – priorytetowym jest jak najszybsze uregulowanie kwestii reklamowej na tych obszarach. Priorytet ten wynika z konsultacji społecznych, gdzie wielu respondentów wskazało na konieczność ochrony obszarów zabytkowych. Ponadto wskazany termin dostosowania jest zgodny z ustaleniami ustawy w tym zakresie.	
<b>Pani Małgorzata Kallikowska złożyła uwagę:</b>					
181.	§ 4 ust 1. pkt 2	Wydłużenie terminu dostosowania dla obszaru „1” do 5 lat	Uwaga nieuwzględniona	Roczny termin dostosowania dotyczy obszarów najcenniejszych kulturowo i architektonicznie – priorytetowym jest jak najszybsze uregulowanie kwestii reklamowej na tych obszarach. Priorytet ten wynika z konsultacji społecznych, gdzie wielu respondentów wskazało na konieczność ochrony obszarów zabytkowych.	

					Ponadto wskazany termin dostosowania jest zgodny z przepisami ustawy w tym zakresie.	
<b>Pani Joanna Kierbiedź złożyła uwagi:</b>						
182.	§ 8 ust.1 pkt 4 z lit. e	Wielkie totemy przy dużych sklepach to ogromne obiekty. Zmniejszenie ich do 20 m nic nie pomoże. Należy je zostawić tak jak są.	Uwaga uwzględniona częściowo	Dopuszczono wysokość 30 m dla tego typu reklam.		
183.	Str. 17 § 8 ust. 2 pkt 1 z lit. b	Reklamy dopuszczone na ¼ ściany nie mają określonych zasad sytuowania – powinny być umieszczone w symetrycznie względem obu osi symetrii ściany, inaczej nadal będzie chaos.	Uwaga nieuwzględniona	W projekcie uchwały wskazane są do uwzględnienia osie pionowe i poziome.		
184.	Str.7 § 4 ust. 1	Czas dostosowania powinien być identyczny dla całego miasta – 1 rok.	Uwaga nieuwzględniona.	Ze względu na złożoność zagadnienia, oraz wypracowany kompromis proponowany termin należy utrzymać.		
185.	str 20. ogrodzenia (§ 11 ust.1)	Warto ograniczyć możliwości grodzenia na blokowiskach poprzez dodanie punktu np: „zakazuje się grodzenia otwartych terenów ulic, placów przestrzemi publicznych na obszarach osiedli zabudowy wielorodzinnej pomiędzy poszczególnymi budynkami z wyłączeniem sytuacji kiedy ogrodzenie stanowiło historyczny element danego założenia urbanistycznego”	Uwaga nieuwzględniona	Zagadnienie jest wieloaspektowe. Proponowany zapis nie odnosi się do nowych inwestycji o charakterze zabudowy wielorodzinnej wolnostojącej. W uchwale za cezurę czasową dla pojęcia „historyczne” uznaje się rok 1945, zaś tzw. „blokowska” powstała po tym roku. Ponadto wielokrotnie		



	<p>obrazu o zmiennej treści;</p> <p>2) ekspozycje zmienne prezentujące ofertę działalności, lokalizowane od wewnętrznej strony witryny lokalu użytkowego, odsunięte 0,1 m od szyby okna witryny, w postaci spójnie zaprojektowanego systemu ofert z zastosowaniem jednolitego formatu tabliczek lub ramek o łącznej powierzchni nieprzekraczającej 70% powierzchni otworu okiennego;</p> <p>3) informacje o sprzedaży, wynajmie lokalu lub nieruchomości:</p> <p>a) w przypadku lokalu użytkowego wyłącznie w formie wyklejenia informacji w witrynie zajmującego nie więcej niż 10% pojedynczego szklenia witryny, z wykluczeniem stosowania jaskrawych barw,</p> <p>b) w przypadku budynku lub</p>				
--	--	--	--	--	--



				<p>nieruchomości niezabudowanej wyłączenie w formie tablicy o wymiarach 0,8x1,25m w układzie pionowym umieszczonej na elewacji, ogrodzeniu lub na terenie nieruchomości przy wjeździe;</p>	
188.	<p>§ 7 ust. 1. Dla Obszaru „I” ustala się następujące zasady i warunki sytuowania sztyldów, ich gabaryty oraz liczbę sztyldów, które mogą być umieszczone na danej nieruchomości przez podmiot prowadzący na niej działalność:</p> <p>1) dopuszcza się sytuowanie sztyldów na elewacji budynku jedynie w poziomie parteru, wyznaczonego przez element oddzielający pierwszą kondygnację nadziemną od kondygnacji wyższych, występującego w postaci np. gzymsu</p>	<p>- dopuszczenie sytuowania reklam na I i II piętrze budynków</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Sytuowanie sztyldów wyłącznie w parterze budynków jest jedną z podstawowych zasad wprowadzających ład przestrzenny w przedmiotowym zakresie.</p>	

	<p>lub uskoku, a w przypadku, gdy taki element nie występuje – poziomowi spodu stropu nad pierwszą kondygnacją nadziemną budynku, z wyjątkiem sztyków budynków użyteczności publicznej, zgodnie z pkt 5;</p>				
--	--	--	--	--	--

**Pan Grzegorz Kowalski, Wspólnota Mieszkaniowa Pomorska 30, złożył uwagi:**

189.	<p>Obszar I „Czas na usunięcie reklam z budynków”</p>	<p>Zgłaszam wniosek o wydłużenie czasu na usunięcie tablic reklamowych do 5 lat (tak jak w Obszarze II), bądź indywidualne rozpatrywanie sytuacji finansowej Wspólnot, które przeznaczają w całości taki budżet na spłatę kredytu wziętego na remont budynku.</p> <p><u>Uzasadnienie</u></p> <p>W tym roku rozpoczynamy remont zabytkowej elewacji frontowej kamienicy i zaciągnęliśmy znaczący kredyt na ten cel. Na naszym budynku (Pomorska 30) umieszczone są reklamy (ściana boczna), które znacząco wspierają nasz budżet. Bez tego dochodu prawdopodobnie nie zdecydowalibyśmy się na ten kosztowny remont. Prawdopodobnie, w sytuacji pozbawienia wspólnoty tego dochodu przed zakończeniem remontu, elewacja frontowa za kilka lat</p>	Uwaga uwzględniona częściowo	<p>Nie wprowadza się zapisu dopuszczającego billboardy na elewacjach zabytkowych i historycznych budynków.</p> <p>Aby jednak wyjść naprzeciw mieszkańcom, w kontekście poruszonego problemu, zdecydowano się na zwiększenie powierzchni reklamy dopuszczonej na ścianie remontowej oraz dopuszczenie umieszczenia takiej reklamy na każdej remontowanej elewacji.</p> <p>Dla obu obszarów dopuszczono: „reklamowe siatki ochronne sytuowane na rusztowaniach, wyłącznie w trakcie trwania prac</p>	
------	---	---	------------------------------	--	--

		<p>zakofczeniem remontu, elewacja frontowa za kilka lat przestanie po prostu istnieć w swej zabytkowej formie. Zakładam, że intencją uchwały jest poprawianie estetyki miasta a nie jej pogarszanie. W naszym przypadku skutek będzie dokładnie odwrotny niż zamierzenie. Uważam, że to działanie skutkuje neutralizowaniem naszej aktywności. Estetyka jest bardzo ważna ale tego typu regulacje w śródmieściu powinny być prowadzone z większą wrażliwością na aktualne potrzeby Wspólnot, które wpięrają rewitalizację tych ważnych obszarów miasta własnym kosztem. Władze powinny to zauważyć i uwzględnić w tego typu regulacjach. Dodam, że w ciągu ostatnich 10 lat, wspólnocie udało się przeprowadzić więcej remontów w budynku, niż poprzedniej administracji miejskiej w ciągu 30 lat.</p>		<p>budowlanych, związanych z remontem lub konserwacją danej elewacji zewnętrznej na okres do 8 miesięcy; treści reklamowe umieszczone symetrycznie nie mogą zajmować więcej niż 70% powierzchni siatki ochronnej, a na pozostałej części siatki umieszczony zostanie wizerunek remontowanej elewacji; te same lub kolejne działania reklamowe mogą być prowadzone na rusztowaniach na danej elewacji nie wcześniej niż po upływie 5 lat, liczonych od ostatniego okresu, o którym mowa w niniejszym pkt.,”</p>	
--	--	--	--	--	--

**Pani Ewa Bawolek, upoważniona przez Ogólnopolską Izbę Gospodarczą Reklamy Zewnętrznej, złożyła uwagi:**

<p>190. I. § 5 ust. 2 pkt 2 projektu</p>	<p>Powyżej przywołane zapisy dotyczą reklam emitujących zmienne światło oraz umożliwiających bieżącą zmianę informacji wizualnych. Zapisy te dopuszczają umieszczanie takich reklam jedynie w nielicznych wymienionych w projekcie wypadkach. Zwrócić należy uwagę, że zgodnie z wprowadzoną przez ustawę krajobrazową zmianą do ustawy o z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych <u>dopuszczalne jest sytuowanie reklam emitujących światło w pasie drogowym na warunkach określonych w art. 42a tej ustawy i wydanym na podstawie upoważnienia ustawowego</u></p>	<p>Uwaga częściowo uwzględniona</p>	<p>Dopuszczono „elektroniczny plakat w gablotach typu CLP”.</p>	
--	---	-------------------------------------	---	--

	<p><u>rozporządzeniu</u>. Obecnie w zaawansowanym stadium są prace nad przygotowaniem przez ministra właściwego do spraw transportu rozporządzeniem określającym maksymalną luminancję powierzchni informacji wizualnej umieszczonej na reklamie emitującej światło, w ciągu dnia i w ciągu nocy, w terenie zabudowy i poza terenem zabudowy, mając na względzie zachowanie bezpieczeństwa ruchu drogowego. Skoro więc kwestie związane z umieszczeniem reklam emitujących światło oraz zasady i warunki ich umieszczania w pasie drogowym oraz w określonych w art. 43 ustawy o drogach publicznych odległościach od dróg będą uregulowane szczegółowo zarówno na podstawie wspomnianych przepisów ustawy o drogach publicznych oraz projektowanego rozporządzenia – w których to aktach nie zostanie wyłączona możliwość sytuowania reklam emitujących światło, to nie wydaje się zasadne wprowadzanie _____ w planowanej uchwale zapisów znacznie bardziej restrykcyjnych, niż przepisy _____ o randze ustawowej odnośnie możliwości oświetlenia reklam umieszczanych na elewacjach budynków na czas ich remontu. <b>W związku z powyższym Izba postuluje poszerzenie w projekcie uchwały możliwości sytuowania reklam emitujących zmienne światło co najmniej w takim zakresie w jakim dopuszczają to wyżej wskazane akty prawne.</b></p>		
191. 2. §. 7 ust. 2 pkt 1 z lit. e oraz § 8 ust. 2 pkt 1 z lit. c projektu	<p>Odnosnie szczegółowych rozwiązań zawartych w projekcie z aprobatą należy odnieść się do zawarcia w niej zapisów dopuszczających umieszczanie reklam w formie siatek ochronnych na rusztowaniach budowlanych na czas trwania prac budowlanych zarówno w Obszarze I, jak i Obszarze II. Powyższe z jednej strony umożliwi pozyskiwanie przez właścicieli budynków dodatkowego źródła finansowania dokonywanych remontów, z drugiej</p>	Uwaga częściowo uwzględniona	Dla obu obszarów dopuszczono: „reklamowe siatki ochronne sytuowane na rusztowaniach, wyłączone w trakcie trwania prac budowlanych, związanych z remontem lub konserwacją danej elewacji zewnętrznej

	<p>w dalszej perspektywie znacząco przyczyni się do poprawy wyglądu wielu budynków na terenie Miasta. <b>Izba postuluje jednak aby uchwała dopuszczała umieszczanie takich reklam nie tylko – jak to obecnie zapisano w projekcie- w związku z wykonywaniem robót na elewacjach, ale również w związku z wykonywaniem prac we wnętrzu budynku i na dachach.</b> Powyższe w ocenie Izby będzie stanowiło dodatkowy bodziec do podejmowania przez właścicieli decyzji o remoncie danego budynku; przychód z reklamy jest bowiem w wielu przypadkach podstawowym źródłem finansowania remontu. W dalszej perspektywie przekłada się to natomiast na korzyść nie tylko właściciela budynku, ale także Miasta. <u>Przy czym możliwość pozyskiwania przez właścicieli budynku przychodów z reklam powinna stanowić w ocenie Izby zachętę dla właścicieli budynków nie tylko do wykazywania dbałości o ich wygląd zewnętrzny, ale również utrzymania całości budynku w dobrym stanie, czemu z kolei służą również prace wykonywane we wnętrzu budynku.</u> Powyższe przyczyni się do ogólnej poprawy kondycji budynków, w tym zwłaszcza tych szczególnie cennych dla dziedzictwa historycznego i kulturowego.</p> <p><b>Ponadto Izba wnosi, aby umieszczanie takich reklam było dopuszczalne nie tylko na rusztowaniach, ale również na innych urządzeniach instalowanych przy lub na budynku w związku z prowadzeniem zgodnie z odrębnymi przepisami prac budowlanych na czas faktycznego wykonywania robót.</b></p>		<p>na okres do 8 miesięcy; treści reklamowe umieszczone symetrycznie nie mogą zajmować więcej niż 70% powierzchni siatki ochronnej, a na pozostałej części siatki umieszczony zostanie wizerunek remontowanej elewacji; te same lub kolejne działania reklamowe mogą być prowadzone na rusztowaniach na danej elewacji nie wcześniej niż po upływie 5 lat, liczonych od ostatniego okresu, o którym mowa w niniejszym pkt.,”</p>
	<p>W projekcie uchwały wprowadzono maksymalny</p>		

okres sytuowania reklamy w Obszarze I i w Obszarze II w wyżej wspomniany sposób na 8 miesięcy. W ocenie Izby zasadne jest wydłużenie tego okresu poprzez określenie go w wysokości mieszczącej w przedziale od 18 do 24 miesięcy. Zazwyczaj bowiem rzeczywisty czas konieczny do zakończenia prac budowlanych przekracza 12 miesięcy. Przy czym w ocenie Izby uzasadnione byłoby również rozwiązanie, zgodnie z którym szacunkowy czas remontu, a co za tym idzie – również czas ekspozycji reklamy mógłby być ustalany w konkretnym wypadku – w określonych przez uchwałę ramach czasowych- przez odpowiednie organy administracji na podstawie przedstawionego przez właściciela/zarządcę budynku projektu przebudowy, lub remontu, w którym określony zostałby zakres prac, czas trwania prac, czy też ich szacunkowy koszt. W takim wypadku Miasto miałoby kontrolę nad czasem trwania ekspozycji i mogłoby podjąć stosowne kroki w przypadku naruszenia powyższych zasad – szczególnie dalszej ekspozycji reklamy ponad określony przedział czasowy. Jednocześnie takie rozwiązanie w długiej perspektywie wpływałoby jednoznacznie pozytywnie na: stan techniczny budynków i co za tym idzie kwestie bezpieczeństwa, dbałości o mienie i estetykę krajobrazu. Jak wskazywano, bardzo często jedyną możliwością realizacji remontów jest pozyskanie dochodu z reklam. Dodatkowym narzędziem prowadzącym do poprawy stanu ładu przestrzennego mogłoby być wprowadzenie w uchwale wymogu zawierania przez podmioty wieszające siatki reklamowe na budynkach umowy z Miastem precyzującej zasady i czasookres ekspozycji reklamy i obecności siatki na budynku. Wzmacniałby to gwarancję, że reklama taka nie będzie eksponowana niezgodnie z przepisami prawa, lub przez bardzo długi- a częstokroć

niemal nieograniczony czas.

W ocenie Izby przy dłuższym dopuszczalnym okresie sytuowania reklam częścię przez właścicieli nieruchomości będą podejmowane decyzje o przeprowadzeniu remontów bardziej kompleksowych i o szerszym zakresie, a tym samym wpływające w dalszym stopniu na poprawę wyglądu zewnętrznego budynków. Również zgodnie z przepisami odrębnymi rusztowania na czas prac przy elewacjach zastawiane są przy użyciu siatek ochronnych. W ocenie Izby skoro nawet przy przekroczeniu dotychczas zakładanego 8 miesięcznego okresu w jakim może zostać umieszczona reklama w przypadku trwającego przez dłuższy czas remontu, siatka zabezpieczająca w dalszym ciągu pozostawałaby na rusztowaniu, to tym bardziej zasadnym z punktu widzenia estetyki otoczenia byłoby, aby na siatce tej mogła znajdować się w dalszym ciągu reklama. Należy podkreślić, że praktyką jest projektowanie reklam wielkoformatowych przez osoby gwarantujące ich profesjonalny i estetyczny wygląd- co w ocenie Izby jest dobrą alternatywą dla nieestetycznie wyglądających siatek ochronnych.

Odnosząc się do określonego w projekcie uchwały wymogu, aby treści reklamowe nie przekraczały 30% powierzchni siatki ochronnej w Obszarze I, jak również na obszarze i 60% w Obszarze II, Izba stoi na stanowisku, że co do zasady słuszne jest rozwiązanie polegające na określeniu minimalnej wizualizacji elewacji budynku w przypadku umieszczenia na niej reklamy- zwłaszcza w przypadku budynków zabytkowych. Jednakże jako zbyt restrykcyjne Izba

ocenia rozwiązanie, zgodnie z którym powierzchnia reklamy byłaby ograniczona jedynie do maksymalnie 30% powierzchni statki w przypadku Obszaru I. **Zasadnym zdaniem Izby byłoby wprowadzenie zamiast określenia maksymalnej wielkości reklamy- określenie minimalnej wielkości wizualizacji elewacji budynku. Izba postuluje więc wprowadzenie zapisu, że wizualizacja ta nie mogłaby być mniejsza niż 15% wielkości reklamy. Jednocześnie wymagana wizualizacja elewacji nie mogłaby być większa, niż 30% powierzchni reklamy na niej umieszczonej.** Powyższe rozwiązanie z jednej strony zapewniłoby odpowiednią wizualizację elewacji- często o wysokich walorach estetycznych, z drugiej zaś nie ograniczało nadmiernie ekspozycji reklamy i tak już przecięź ograniczonej czasowo.

Taki zapis z jednej strony gwarantowałby, iż budynki często o walorach zabytkowych nie byłyby w nadmiernym stopniu zastonięte przez reklamę, z drugiej zaś pozwoliłoby to na ekspozycję reklamy na tych budynkach w określonych ramach i co za tym idzie nie ograniczało praw właścicieli nieruchomości, a w wielu przypadkach również pozwoliłoby na uzyskanie przez nich środków na potrzeby remontu budynku. Z tego typu rozwiązaniami spotykamy się w największych miastach Europy, typu Barcelona, Mediolan czy Rzym. Izba zwraca przy tym uwagę, że obecnie w miastach europejskich praktykowane jest rozwiązanie polegające na dopuszczeniu oświetlenia siatek reklamowych umieszczanych na rusztowaniach nawet na terenach parków kulturowych, co byłoby również jak wspomniano koncepcją słuszną na gruncie opracowywanej uchwały.



Izba uważa, że na każdej z elewacji wraz z reklamą w przypadku kiedy finansowany jest ze środków z niej pozyskanych remont budynku może znajdować się napis: „Środki finansowe z reklamy wspierają remont kamienicy / budynku”.

Izba proponuje również, aby zapisy planowanej uchwały zezwały na lokalizację reklam w Obszarze I również na ścianach szczytowych budynków (bez przysłaniania okien lokali mieszkalnych). Częstokroć ściany te są w znacznym stopniu zniszczone, ich wygląd jest nieestetyczny. Umieszczenie reklamy na takiej ścianie pozwala w ujęciu krótkoterminowym na zakrycie przez reklamę zniszczonej ściany, a niezależnie od tego w dalszej perspektywie często pomaga lub nawet jest jedynym źródłem dla właściciela budynku na rzecz uzyskania środków na przeprowadzenie remontu ściany szczytowej budynku lub innych elementów danego budynku, ze środków uzyskanych z ekspozycji reklamy. **Powyższe można również odnieść do kwestii lokalizacji reklam na pustostanach, budynkach przeznaczonych do rozbiorczy, halach produkcyjnych zakładów oraz budynkach których budowę została rozpozczęta, a następnie nie została ukończona.** Stan i wygląd tych budynków zazwyczaj wpływa w sposób dalece negatywny na otoczenie, zaś w ocenie Izby ten negatywny wpływ można by skutecznie zniwelować poprzez umieszczenie reklamy na takim budynku i zakrycie szpecących otoczenie elementów. W dalszej perspektywie również pozwoliłoby to na pozyskanie środków w zależności od sytuacji np. na dokonanie rozbiorczy budynku, czy też ukończenie jego budowy.

192.	<p>W związku ze wskazaniem w projekcie uchwały, że te same lub kolejne działania reklamowe mogą być prowadzone na rusztowaniach nie wcześniej niż po upływie 5 lat, liczonych od ostatniego 8 miesięcznego okresu w którym reklama była sytuowana, <b>Izba postuluje, aby okres ten został w sposób zasadniczy skrócony.</b> Wprowadzenie bardzo długich przedziałów czasowych pomiędzy remontami z pewnością będzie negatywnie wpływać na podejmowanie decyzji przez właścicieli nieruchomości o przeprowadzeniu remontu. I w takiej sytuacji nie będą one przeprowadzane w odniesieniu do rzeczywistych potrzeb, a przeciwnie decyzje te będą odwlekane do momentu kiedy będzie możliwe pozyskanie środków na remont z wywieszonej na budynku reklamy. <u>Nie można również pominąć, że wprowadzenie zbyt długich – wieloletnich okresów pomiędzy dopuszczalnymi okresami sytuowania reklam w sposób dalece negatywny wpłynie na możliwość prowadzenia działalności przez przedsiębiorców z branży reklamy wielkoformatowej.</u> <u>Możliwość instalacji kolejnej reklamy na rusztowaniu po upływie wielu lat od zakończenia ekspozycji poprzedniej sprawi, że działalność gospodarcza polegająca na umieszczaniu reklam wielkoformatowych będzie mogła mieć nie – co jest charakterystyczne dla działalności gospodarczej w ogóle – ciągły charakter, a jedynie incydentalny, co z kolei równoznaczne będzie wręcz z pozbawieniem przedsiębiorców możliwości działania i poważnym zagrożeniem dla ich funkcjonowania.</u></p>	Uwaga nieuwzględniona	Roczny termin dostosowania dotyczy obszarów najcenniejszych kulturowo i architektonicznie –	
	§ 4 ust. 1 pkt od 1 do 3 projektu..			

	<p>uchwały wymogów w wymiarze zróżnicowanym w zależności od obszaru Miasta na którym dane urządzenia się znajdują. Nie można pominąć, że regulacje polegające na wprowadzaniu co do zasady takich okresów przejściowych budzą poważne kontrowersje w związku z koniecznością dostosowania do nowo wprowadzonych przepisów urzędzeń reklamowych umieszczonych zgodnie z uprzednio obowiązującymi przepisami, na podstawie wymaganych zezwoleń i decyzji, czy też stosownych umów. Powyższe kwalifikowane może być jako godzące w zasadę ochrony praw nabytych, jak i zasadę niedziałania prawa wstecz.</p> <p>Podtrzymując powyższe, jako alternatywne rozwiązanie, tj. aby niejako zminimalizować negatywne skutki wprowadzenia okresu przejściowego w ocenie Izby <b>powinien być on co najmniej w sposób znaczny wydłużony dla obszaru Parku Kulturowego ul. Piotrkowskiej oraz Obszaru I.</b> Obecne rozwiązanie zawarte w projekcie, a dotyczące w/w obszarów, odpowiada bowiem minimalnej długości takiego okresu wprowadzonej przez ustawę krajobrazową. Nie ma więc żadnych przeszkód, aby okres ten został wydłużony ponad minimalne 12 miesięcy. również w tych obszarach. <b>Izba wnosi więc, aby wprowadzono w tym zakresie rozwiązanie spójne zgodnie z którym długość okresów na dostosowanie istniejących w dniu wejścia w życie tablic reklamowych i urzędzeń reklamowych do zapisów uchwały została wydłużona dla obszarów Parku Kulturowego ul. Piotrkowskiej oraz Obszaru I i wynosiła dla tych obszarów tyle samo, co dla Obszaru II zgodnie z §4 ust. 1 pkt 1) lit. 3) projektu.</b> Należy bowiem wskazać, że w branży reklamy wielkoformatowej częstokroć umowy podpisywane są ze</p>		<p>priorytetowym jest jak najszybsze uregulowanie kwestii reklamowej na tych obszarach. Priorytet ten wynika z konsultacji społecznych, gdzie wielu respondentów wskazało na konieczność ochrony obszarów zabytkowych. Ponadto wskazany termin dostosowania jest zgodny z przepisami ustawy w tym zakresie. Jednocześnie należy zaznaczyć, iż na mocy uchwały NR XXI/483/15 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 9 grudnia 2015 r. w sprawie utworzenia Parku Kulturowego ulicy Piotrkowskiej, na przytoczonym obszarze okres dostosowawczy dot. urzędzeń reklamowych, którego zasady w dużej mierze zostały powielone w „Kodeksie krajobrazowym”, do zasad zawartych w uchwale został wyznaczony do 29 lipca 2016 r., a obiektów handlowych typu kiosk do 29 stycznia 2017 r.</p>
--	---	--	---

		<p>znacznym wyprzedzeniem, są długoterminowe, przewidują często wysokie kary umowne i odpowiedzialność za ich niewykonanie. Stąd wprowadzenie krótkich okresów dostosowawczych stanowiłoby zagrożenie dla funkcjonowania i płynności wielu podmiotów w branży, które z jednej strony nie mogłyby wywiązać się z podjętych zobowiązań, a z drugiej zobowiązane byłyby do ponoszenia dodatkowych kosztów dostosowania urzędzeń w krótkim okresie. Stąd też długość okresu na dostosowanie się do nowych przepisów powinna być ustalona racjonalnie i uwzględniać również te czynniki.</p>		

**Pan Jerzy Jagusiak, Zarządanie i Administrowanie Nieruchomościami KOMPRAS SP.J, złożył uwagi:**

193.	-	<p>W imieniu Wspólnot Mieszkaniowych: Kilińskiego 13, Pomorska 13, Pomorska 30, Pomorska 22 administrowanych przez Zarządanie i Administrowanie Nieruchomościami KOMPARS Sp.J. 91-415 Łódź, Plac Wolności 6 prosimy o wydłużenie okresu przejściowego z jednego roku do okresu 5 lat (tak jak w strefie II). Pragnę poinformować, że likwidacja reklam umieszczonych na budynkach pozbawia środków na remont zabytkowych, lecz mocno niedoinwestowanych kamienic, a z UML wspólnoty nie są dotowane (kredyty!), nie mają żadnego wsparcia finansowego z innych źródeł. Budynki Wspólnot Mieszkaniowych Pomorska 13, Pomorska 30, Pomorska 22 są wpisane do Gminnej Ewidencji Zabytków.</p>	Uwaga uwzględniona częściowo	<p>Nie wprowadza się zapisu dopuszczającego billboardy na elewacjach zabytkowych i historycznych budynków. Aby jednak wyjść naprzeciw mieszkańcom, w kontekście poruszonego problemu, zdecydowano się na zwiększenie powierzchni reklamy dopuszczonej na siatce remontowej oraz dopuszczono umieszczanie takiej reklamy na każdej remontowanej elewacji. Dla obu obszarów dopuszczono: „reklamowe siatki ochronne sytuowane na rusztowaniach, wyłącznie w trakcie trwania prac</p>
------	---	--	------------------------------	--

				<p>budowlanych, związanych z remontem lub konserwacją danej elewacji zewnętrznej na okres do 8 miesięcy; treści reklamowe umieszczone symetrycznie nie mogą zajmować więcej niż 70% powierzchni siatki ochronnej, a na pozostałej części siatki umieszczony zostanie wizerunek remontowanej elewacji; te same lub kolejne działania reklamowe mogą być prowadzone na rusztowaniach na danej elewacji nie wcześniej niż po upływie 5 lat, liczonych od ostatniego okresu, o którym mowa w niniejszym pkt.,”</p>
--	--	--	--	--

**Pan Marcin Maszewski, Jet Line Sp. z o. o. Sp. k., złożył uwagi:**

194.	Uwaga ogólna	<p>Ustawa krajobrazowa dopuszcza ingerencję w prawa nabyte, tym samym podważa zaufanie obywateli do stanowionego prawa, co jest sprzeczne bezpośrednio z artykułem 2. Konstytucji, który stanowi: „Rzeczpospolita Polska jest demokratycznym państwem prawnym, urzeczywistniającym zasady sprawiedliwości społecznej”. Zasada poszanowania praw nabytych wiąże się bezpośrednio</p> <p><i>z wiarygodnością władzy. Pani Prezydent ma szanse</i></p>	Uwaga nieuwzględniona	<p>Uwaga dotyczy Ustawy a nie uchwały. Intencją Ustawy jest wprowadzenie zasad, warunków... itd. Jednolitych dla wprowadzanych obszarów, odcinając się od funkcjonującego uprzednio braku regulacji w tym zakresie.</p> <p>Uwaga ma charakter postulatu de lege ferenda i</p>
------	--------------	---	-----------------------	---

		<p>z wiarygodnością władzy. Pani Prezydent ma szansę skorygować ten błąd i tym samym nie narażać Skarbu Państwa na żądania wypłaty odszkodowań.</p>		<p>skierowana jest do ustawodawcy. Podkreślenia wymaga, że organ uchwałodawczy nie posiada kompetencji do modyfikowania przepisów ustawowych, na podstawie których ustanawia prawo miejscowe. Zatem w tym zakresie projekt uchwały jest zgodny z normą kompetencyjną.</p>	
195.	<p>Dział I §2 definicja billboardu</p>	<p>Niezrozumiale jest definiowanie billboardu jako trzech formatów. Zgodnie z danymi Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej powinny znaleźć się tu również formaty 32m2, 36m2 oraz 48m2. Przypominam także, że zwyczajowo w języku technicznym najpierw podawana jest wielkość podstawy a potem wysokość.</p>	<p>Uwaga częściowo uwzględniona</p>	<p>W definicji odniesiono się do istniejących innych formatów niż dopuszczone w uchwale.</p>	
196.	<p>Dział I §2 definicje</p>	<p>Zgodnie z zasadą nadrzędności ustawy, definicje wprowadzane w akcie praca miejscowego nie mogą modyfikować ani powtarzać definicji zawartych w ustawach. Należy przypomnieć, że w ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym zostały wprowadzone definicje: „reklamy”, „tablicy reklamowej”, oraz „urządzenia reklamowego”. Biorąc powyższe pod uwagę, definicje Kodeksu Krajobrazowego dla Łodzi nie mogą modyfikować</p>	<p>Uwaga nieuwzględniona</p>	<p>Uchwała nie wprowadza odmiennych ani nie modyfikuje definicji, które zostały jednoznacznie zawarte w ustawie. Wprowadzone zostały jedynie definicje szczegółowe, adekwatne zakresowo oraz odpowiednie do stanu faktycznego, wynikającego ze specyfiki zagadnienia łódzkiej reklamy</p>	

					zewnetrznej.	
	ustawowych definicji, a tak się dzieje w wielu przypadkach. Np.: pojęcie „reklamy mobilnej” odniesione zostało zarówno do tablicy reklamowej (jako materialnego nośnika) jak również do reklamy (jako samego przekazu), jest to definicja stojąca w sprzeczności z definicjami ustawowymi, gdyż jest nieadekwatna zakresowo.					
197.	Dział I §2 definicja reklam mobilnej, oraz Dział II Rozdział I §5 ust. 1 z lit. c	Tytuł uchwały brzmi: Uchwała w sprawie ustalenia dla obszaru miasta Łodzi zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych..... Jednym z najważniejszych słów jest SYTUOWANIE, które jest nierozwalnie związane z miejscem umieszczenia obiektu, co potwierdza art. 37 ust 2 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, w związku z tym reklama mobilna czyli pozostająca w ruchu, nie może być przedmiotem niniejszej uchwały.	Uwaga nieuwzględniona	Definicja w sposób precyzyjny wskazuje na kwestię sytuowania reklamy mobilnej.		
198.	Dział I §2. ust . 4 pkt 4	Wg proponowanych zapisów informacja o właścicielu tablicy reklamowej nie może przekraczać 300cm2 czyli powierzchni kartki A5. W przypadku nośników innych niż citylight jest to tak mały format iż informacja będzie nieczytelna. Proponuję, aby zapis odnosił się do wielkości powierzchni reklamowej – maksymalnie 1,5% powierzchni reklamowej.	Uwaga uwzględniona częściowo	Dopuszczono powierzchnię 0,7 m <sup>2</sup> .		

Pan Adam Mączyński złożył uwagę:

199.

Kamienica w której mieszkam (Pomorska 30), od wielu lat czeka na swój remont. Niestety z powodu kosztu takiego remontu, nie stać naszej wspólnoty mieszkaniowej na jednorazowy całkowity remont kamienicy.

Wszelkie remonty staramy się robić stopniowo, w ramach naszego budżetu z funduszu remontowego, który jest wspomagany, przez pieniądze napływające z reklam, znajdujących się na kamienicy.

Dzięki tym pieniądzom udało nam się wyremontować dach, wymienić okna na klatkach schodowych, wymienić przyłącze elektryczne do kamienicy i doprowadzić nowe instalacje elektryczne do wszystkich mieszkań. Po wymianie instalacji elektrycznych i okien na klatkach schodowych, wyremontowaliśmy wszystkie trzy klatki schodowe oraz ogrodziliśmy podwórko.

Obecnie przygotowujemy się do remontu elewacji frontowej kamienicy. Mamy już wszystkie niezbędne projekty, pozwolenia i podpisaną umowę kredytową na 400tys zł. Prace remontowe, powinny ruszyć w przeciągu miesiąca.

Usunięcie reklam z kamienicy, znacząco naruszy nasz budżet na fundusz remontowy i spowoduje bardzo duże problemy w dalszym remontowaniu kamienicy.

Też jestem przeciwnikiem takiej ilości reklam w naszym otoczeniu, ale na dzień dzisiejszy, jako wspólnota mieszkaniowa nie mamy innej alternatywy, w zbieraniu dodatkowych pieniędzy na fundusz remont. Bardzo mnie cieszą, wszystkie informacje odnośnie remontów w naszymi miesi, oraz wszystkich pomysłów, które sprawia, że nasze

Uwaga  
uwzględniona  
częściowo

Nie wprowadza się zapisu dopuszczającego billboardy na elewacjach zabytkowych i historycznych budynków. Aby jednak wyjść naprzeciw mieszkańcom, w kontekście poruszonego problemu, zdecydowano się na zwiększenie powierzchni reklamy dopuszczonej na siatce remontowej oraz dopuszczono umieszczanie takiej reklamy na każdej remontowanej elewacji. Dla obu obszarów dopuszczono: „reklamowe siatki ochronne sytuowane na rusztowaniach, wyłącznie w trakcie trwania prac budowlanych, związanych z remontem lub konserwacją danej elewacji zewnętrznej na okres do 8 miesięcy; treści reklamowe umieszczone symetrycznie nie mogą zajmować więcej niż 70% powierzchni siatki ochronnej, a na pozostałej części siatki umieszczony zostanie wizerunek remontowanej elewacji; te



	<p>miało będzie jeszcze piękniejsze. Natomiast mam nadzieję, że pomysł te nie są wdrażane z zamkniętymi oczami. Zapraszam na ul. Pomorska 30 i zapoznaniem się z najbliższym otoczenie, najlepiej w piątek/sobotę wieczorem. Wystarczy 5 minut, żeby poczuć z jakimi przeciwnościami borykamy się na co dzień:</p> <p>np. bar orientalny BAMBUS - jakim cudem sanepid go nie zamyka?; salon gier na rogu Pomorskiej i Kłińskiego, tuż pod naszymi oknami; całodobowe sklepy z alkoholem, ze stałymi bywalcami na murku obok, którzy zbierają na piwo "pilnując" samochodów na "parkingu" obok.</p> <p>Kamienica, która nie była remontowana przez 50 lat, niestety pasuje do tego otoczenia. Nic dziwnego, że nasza frontowa strona kamienicy, traktowana jest jako latryna dla stałych klientów sklepu z alkoholem.</p> <p>Pomimo wszystkich przeciwności, staramy się remontować naszą kamienicę. Dlatego mam wielką prośbę, nie zabierajcie nam pieniędzy na fundusz remontowy z reklam Zwłaszcza na tym etapie prac, jeżeli nie jesteście w stanie zaproponować nam nic w zamian. Ponieważ mamy jeszcze dużo do zrobienia przy naszej kamienicy.</p>			same lub kolejne działania reklamowe mogą być prowadzone na rusztowaniach na danej elewacji nie wcześniej niż po upływie 5 lat, liczonych od ostatniego okresu, o którym mowa w niniejszym pkt”	
--	--	--	--	---	--

## UZASADNIENIE

do autopoprawki do projektu uchwały Rady Miejskiej w Łodzi w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, dla miasta Łodzi.

Konieczność dokonania autopoprawki wynika z nie wprowadzenia dodatkowego przepisu w § 2 ust. 4 załącznika nr 1 do projektu uchwały, wynikającego ze złożonej uwagi, która została uwzględniona w rozstrzygnięciu zawartym w zarządzeniu Nr 4764/VII/16 Prezydenta Miasta Łodzi z dnia 4 listopada 2016 r. w sprawie w sprawie rozpatrzenia uwag złożonych do wyłożonego do publicznego wglądu projektu uchwały Rady Miejskiej w Łodzi w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, dla miasta Łodzi, a nie została uwzględniona w przedłożonym projekcie uchwały Rady Miejskiej w Łodzi w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, dla miasta Łodzi. Pomimo uwzględnienia uwagi nie została wprowadzona odpowiednia korekta. Druga proponowana zmiana wynika z nie wprowadzenia do tabeli rozstrzygnięć o sposobie rozpatrzenia nieuwzględnionych przez Prezydenta Miasta Łodzi uwag, które zostały uwzględnione jedynie w części, a w pozostałych zakresie nieuwzględnione.

W tych okolicznościach niniejsze poprawki są niezbędne.

ARCHITEKT MIASTA

Marek Janiak  
DYREKTOR  
Biura Architekta Miasta